

Buchausstellungen in Kindergärten: Erfolgsfaktoren für die Programmauswahl von Kinderbüchern



Bachelorthesis

Lisa Glaser

Matrikelnummer:

172 110

E-Mail-Adresse:

lisa.glaser@web.de

Vorgelegt bei:

Prof. Thomas Breyer-Mayländer

Zweitbetreuer:

Dr. Klaus-Christoph Scheffels

Abgabe:

Offenburg, 25. Juli 2014

Sommersemester 2014

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Problemstellung und Untersuchungsverlauf	1
2. Der Kinderbuchmarkt	3
2.1 Der Markt	3
2.2 Anbieter und Nachfrager	6
2.3 Vertriebswege.....	14
2.4 Differenzierung Direktmarketing und Marketing des Buchhandels.....	20
3. Der Kindergartenvertrieb.....	24
3.1 Der Ernst Kaufmann Verlag	24
3.2 Die Smalland Kindertagenausstellungen GmbH.....	25
3.3 Vertriebswege der Smalland Kindertagenausstellungen GmbH	27
3.4 Kinderbuchausstellungen.....	29
3.5 Erfolgskriterien der Buchausstellungen in Kindergärten	34
4. Die Untersuchung.....	38
4.1 Ziel, Methode und Rahmen	38
4.2 Die Parameter	40
4.2.1 Mögliche Parameter für den Erfolg von (Kinder-)Büchern	40
4.2.2 Ausgewählte Parameter.....	48
4.3 Vorbereitung und Ablauf der Untersuchung	52
5. Interpretation der Ergebnisse anhand von acht Hypothesen	55
5.1 Der Vorschulblock verkauft sich im Frühjahr besser als im Herbst.....	55
5.2 Mit zunehmender Anzahl an Lernbüchern im Paket geht der Absatz des Vorschulblocks zurück.....	56
5.3 Mehrere teure Bücher im Paket fördern den Verkauf des Vorschulblocks	59
5.4 Der Vorschulblock mit dem günstigsten Preis wird am meisten verkauft	61
5.5 Je mehr großformatige Bücher im Paket angeboten werden, desto schwächer ist der Absatz der Vorschulblocks	63
5.6 Ein Vorschulblock mit einem spezifischen Thema wird mehr nachgefragt.....	66
5.7 Wenn Lernbücher mit Veredelungen oder einem Add On im Paket enthalten sind, wird der Vorschulblock schlechter verkauft	68
5.8 Vorschulblöcke in kräftigen Farben erzielen einen größeren Absatz.....	71

6. Handlungsempfehlungen	73
6.1 Vorschulblock weiterhin in beiden Halbjahren anbieten	73
6.2 Vier direkt konkurrierende Bücher inklusive Vorschulblock anbieten	73
6.3 Mehrere günstige Bücher ins Programm nehmen.....	74
6.4 Preis des Vorschulblockes mit 5,95 Euro ansetzen.....	74
6.5 Mehrere große Bücher ins Programm nehmen	74
6.6 Vorschulblock weiterhin in Größe M produzieren.....	75
6.7 Vorschulblock mit speziellem Thema aufnehmen	75
6.8 Vorschulblöcke mit einem Add On anbieten	76
6.9 Vorschulblock in dezenteren Farben halten	76
6.10 Optimale Paketzusammenstellung	77
7. Fazit	78
Literaturverzeichnis	VI
Anhang.....	XI
Anhang 1 – Absatzzahlen aller Titel je Halbjahr (nach Halbjahren)	XI
Anhang 2 – Kategorieausprägungen im Überblick.....	XXI
Anhang 3 – Kategorisierung aller Titel (nach Halbjahren)	XXII

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung Titelbild: Ausschnitt eines Buchpakets (Quelle: Eigene Darstellung)	
Abbildung 1: Die größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen am Kinder- und Jugendbuchmarkt (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014), S. 15)	9
Abbildung 2: Überblick Vertriebsmöglichkeiten (Quelle: Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 253)	16
Abbildung 3: Anteil buchhändlerischer Betriebe (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 6f)	20
Abbildung 4: Absatz Vorschulblock nach Halbjahren (Quelle: Eigene Darstellung)	56
Abbildung 5: Absatz Vorschulblock nach Anzahl direkt konkurrierender Bücher (Quelle: Eigene Darstellung)	57
Abbildung 6: Absatz Vorschulblock nach Anzahl direkt konkurrierender Bücher – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)	58
Abbildung 7: Übersicht Preisklassen je Buchpaket (Quelle: Eigene Darstellung)	59
Abbildung 8: Anteil teure Bücher nach absteigendem Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)	60
Abbildung 9: Anteil günstige Bücher nach absteigendem Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)	61
Abbildung 10: Anteil Vorschulblock nach Preis (Quelle: Eigene Darstellung)	62
Abbildung 11: Anteil Vorschulblock nach Preis – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung) ..	62
Abbildung 12: Übersicht Größenverteilung je Buchpaket (Quelle: Eigene Darstellung)	64
Abbildung 13: Anteil große Bücher je Paket nach Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)	64
Abbildung 14: Anteil Vorschulblock nach Größe (Quelle: Eigene Darstellung)	65
Abbildung 15: Anteil Vorschulblock nach Größe – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung) ..	66
Abbildung 16: Übersicht Titelseite der Vorschulblöcke (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Abbildung 17 : Anteil Vorschulblöcke nach Thema - Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)	67
Abbildung 18: Übersicht direkt konkurrierende Bücher je Halbjahr (Quelle: Eigene Darstellung)	69
Abbildung 19: Lernbücher nach Add On / Veredelung – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)	70
Abbildung 20: Lernbücher nach "Vorschulblock", "Add On's" und "Veredelung" (Quelle: Eigene Darstellung)	70
Abbildung 21: Vorschulblock nach Farbe (Quelle: Eigene Darstellung)	71
Abbildung 22: Anteil Vorschulblock nach Farbe - Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung) ..	72
Abbildung 23: Optimale Paketzusammenstellung (Quelle: Eigene Darstellung)	77
Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freter (2008), S. 12ff)	42
Tabelle 2: Überblick umweltbezogene Parameter (Quelle: Eigene Darstellung)	45
Tabelle 3: Überblick produktbezogene Parameter (Quelle: Eigene Darstellung)	46
Tabelle 4: Ausprägungen Preis (Quelle: Eigene Darstellung)	49
Tabelle 5: Ausprägungen Alter (Quelle: Eigene Darstellung)	49
Tabelle 6: Ausprägungen Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)	50
Tabelle 7: Ausprägungen Thema (Quelle: Eigene Darstellung)	50
Tabelle 8: Ausprägungen Bucharten (Quelle: Eigene Darstellung)	51
Tabelle 9: Ausprägungen Format (Quelle: Eigene Darstellung)	52
Tabelle 10: Ausprägungen Extras (Quelle: Eigene Darstellung)	52

Abkürzungsverzeichnis

A	Add On
avj	Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V.
B	Bilderbuch
B2C	Business-to-Consumer
bzw.	beziehungsweise
cm	Zentimeter
DIN	Deutsches Institut für Normung
E	Erstleser
ET	Erscheinungstermin
F	Geschäftsführer / Vertriebsleiter
FJ	Frühjahr
ges.	gesamt
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
H	Herbst
I	Innendienstmitarbeiter
i.d.R.	in der Regel
IV	Innenverkäufer
ISBN	International Standard Book Numbering
k	kein Extra
L	Large
m	männlich
m/w	männlich und weiblich
M	Medium
Nr.	Nummer
o.J.	Ohne Jahresangabe
O.V.	Ohne Verfasser
R	Reisender
S.	Seite
S	Small
V	(Kapitel 2.3) Handelsvertreter
V	(Kategorie <i>Alter</i>) Vorlesebuch
V	(Kategorie <i>Extra</i>) Veredelung
Vgl.	Vergleiche
VLB	Verzeichnis lieferbarer Bücher
w	weiblich
XL	Extra Large
z.B.	zum Beispiel

1. Problemstellung und Untersuchungsverlauf

In 2012 sind laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels 91.100 neue Bücher auf dem Markt erschienen. Zwar bedeutet dies einen Rückgang von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2011: 96.273 Titel) und ist der niedrigste Wert seit sieben Jahren¹, aber nach wie vor ist das eine sehr hohe Zahl an Neuerscheinungen.

Dies führt dazu, dass selbst Vielleser und Personen mit einer hohen Lesefrequenz den Überblick verlieren und angeben, dass der Buchmarkt für sie unübersichtlich ist.² Gleiches ist auch bei Jugendlichen zu erkennen. Hier geben ein Achtel der Befragten an, dass ihnen der Überblick fehle und sie deshalb nicht lesen.³

Es wird deutlich, dass der Käufer die entscheidende Instanz ist und durch seine Entscheidung, ein Produkt zu kaufen oder nicht, den Erfolg eben dieses Produkts bestimmt.⁴ Da es sich bei der aktuellen Marktsituation also klar um einen Käufer- oder Kundenmarkt handelt, müssen die Verlage immer mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden und Leser eingehen. Das erreichen sie vor allem durch die Spezialisierung ihres Programms. In der Folge gibt es zum Beispiel Wissenschaftsverlage, Schulbuchverlage oder Kinder- und Jugendbuchverlage. Die spezialisierten Verlage müssen die Zusammensetzung und Wünsche ihrer jeweiligen Zielgruppe genau kennen, um erfolgreich zu sein.

Um den Kunden hinsichtlich der Programmübersicht zu unterstützen und so mögliche Käufer zu gewinnen, hat sich der Kinderbuchverlag Ernst Kaufmann Verlag in Lahr zusammen mit dem Oetinger Verlag in Hamburg neben seinem Kerngeschäft einen Reise- und Versandbuchhandel („Smalland“) aufgebaut. Smalland bietet dem Verlag die Möglichkeit, in Zusammenarbeit mit rund 10.000 Kindergärten in ganz Deutschland Kinderbuchausstellungen durchzuführen.

Zweimal im Jahr werden Buchpakete mit je circa 30 Titeln verschiedener Verlage zusammengestellt, welche dann als Musterpakete von den Kindergärten für die

¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 80

² Vgl. Stiftung Lesen (1993), S. 38

³ Vgl. Harmgarth (1999), S. 28

⁴ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 231

Eltern und Kinder ausgestellt werden. Eltern fordern dann die gewünschten Kinderbücher per Sammelbestellung an.

Um verlagseigene Produkte im jeweiligen Programmumfeld optimal zu positionieren ist es notwendig, die bisherigen Ergebnisse der Ausstellungen zu analysieren. Hierfür eignet sich eine Analyse der Absatzzahlen von insgesamt zehn Halbjahren, welche dem Verlag vorliegen.

Ziel dieser Arbeit ist es, das Programmumfeld eines ausgewählten verlagseigenen Produkts zu untersuchen und die Erfolgsparameter eben dieses Produkts festzustellen. Mittels einer Absatzzahlenuntersuchung und anhand acht aufgestellter Thesen wird sich diesem Ziel genähert.

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel untergliedert, welche nun zur Übersicht kurz umrissen werden.

Nachdem in Kapitel eins eine allgemeine Einführung in die Thematik erfolgt, wird in Kapitel zwei der Kinderbuchmarkt vom gesamten Buchmarkt abgegrenzt. Hierbei wird auf die Besonderheiten, die Anbieter und Nachfrager und die Vertriebswege eingegangen. Der dritte Abschnitt beschreibt den Kindergartenvertrieb. Nachdem hier zuerst der Ernst Kaufmann Verlag mit seinem Reise- und Versandbuchhandel „Smalland“ vorgestellt wird, werden danach die Kinderbuchausstellungen und deren Erfolgskriterien erläutert. In Kapitel vier wird die Absatzzahlen-Untersuchung vom Ziel, dem Rahmen und der Methode, bis hin zu den möglichen und letztendlich ausgewählten Parametern für den Untersuchungsgegenstand, den Vorschulblock, festgelegt. Abschließend wird in diesem Kapitel die Untersuchung selbst erläutert, bevor dann in Kapitel fünf anhand der Untersuchungsergebnisse acht aufgestellte Thesen bestätigt oder widerlegt werden. Daraus formen sich in Kapitel sechs einige abschließende Handlungsempfehlungen für den Ernst Kaufmann Verlag. Am Ende der Arbeit wird in Kapitel sieben ein Fazit mit zusammenfassendem Ergebnis gezogen.

2. Der Kinderbuchmarkt

Der Buchmarkt im Ganzen ist ein weites Feld. Um die einzelnen Bereiche besser analysieren zu können, lässt sich der Buchmarkt in mehrere Teilmärkte untergliedern, die nach Ludwig entsprechend dem Gebrauchswert der Bücher in die Segmente Lehr- und Schulbücher mit Nachschlagewerken und Lexika, Fach- und Sachbücher, Belletristiktitel und Kinder- und Jugendbücher klassifiziert werden.⁵

Während die Kategorie der Lehr- und Schulbücher, Nachschlagewerke und Lexika als brauchbare und deshalb schwer ersetzbare Bücher, wie zum Beispiel Gesetzestexte oder der Duden, definiert werden, können Fach- und Sachbücher, wie zum Beispiel zum Thema Reisen, eher ausgetauscht werden, weil sie keine klassische Standard- bzw. Pflichtlektüre darstellen. Die höchste Austauschbarkeit findet sich bei den Belletristiktiteln wieder ⁶, also Bücher, welche zur Unterhaltungsliteratur gezählt werden, also zum Beispiel alle Arten von Romanen. Der jeweilige Bucherfolg ist stark von den Werbemaßnahmen der Verlage und den soziokulturellen Präferenzen der Käufer abhängig.⁷ Aber auch die gewählte Vertriebsart muss als Einflussgröße auf diesen Erfolg erwähnt werden.

Im folgenden Kapitel wird der Kinderbuchmarkt erläutert und gegenüber den anderen Teilmärkten abgegrenzt. Außerdem werden Zahlen genannt, Besonderheiten aufgegriffen und auf die Anbieter und Nachfrager sowie die Vertriebswege eingegangen.

2.1 Der Markt

Ganz allgemein wird ein Markt „als [ein] Ort bezeichnet, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen.“⁸ Beim Buchmarkt treffen also Anbieter (zum Beispiel Verlage) und Nachfrager (zum Beispiel Käufer) aufeinander, welche mit dem Buch

⁵ Vgl. Ludwig (1998)

⁶ Vgl. Keuschnigg (2012), S. 48

⁷ Vgl. Ludwig (1998), S. 298

⁸ Vogel (2011), S. 35

als Ware und Kulturgut handeln. Unter einem Buch wird „die grafische Materialisierung geistig-immaterieller Inhalte, zum Zweck ihrer Erhaltung, Überlieferung und Verteilung in der Gesellschaft“⁹ verstanden.

Auch wenn der Buchhandel von der Wirtschaftskrise nicht verschont blieb, ist die Lage weiterhin weitgehend zufriedenstellend.

Wie der Börsenverein des Deutschen Buchhandels verkündete, beliefen sich die Einnahmen des gesamten Buchmarktes im Jahr 2012 auf 9.520 Millionen Euro und ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Prozent, das zweite Mal nach sieben Wachstumsjahren, leicht gesunken (2011: 9.601 Millionen).¹⁰ Konzentriert man sich nur auf die Verlage, lässt sich eine Steigerung der Einnahmen um 0,8 Prozent auf 1.848 Millionen Euro ablesen.¹¹ Dieser positive Umsatztrend und auch die Studie *GfK Kaufkraft Deutschland 2014* vom Dezember 2013 bestätigen, dass das Konsumklima und die Kaufkraft in Deutschland nach wie vor gut sind.¹² Die Deutschen sind weiterhin bereit, Geld für Bücher auszugeben.

Eine Erscheinung, welche in den letzten Jahren die gesamte Buchbranche beherrscht und welche letztlich zum Problem der Kunden wird, ist die „hohe Zahl an Neuerscheinungen und der kurze Lebenszyklus der Titel[.]“¹³ Grund hierfür kann unter anderem der steigende Konkurrenzdruck innerhalb der Verlagsbranche sein.¹⁴ Anstatt dass der Kunde von der Konkurrenz profitiert, verliert er den Überblick über das Angebot und kauft im Zweifel aus Überforderung gar kein Buch. Trotz des enormen Angebots kann als Folge also eine verringerte Nachfrage auftreten. Das haben auch die Verlage verstanden. Der Trend geht zu weniger Erst- und Neuauflagen und somit zu einem übersichtlicheren und kundenfreundlicheren Angebot. Im Jahr 2012 wurde mit insgesamt 91.100 Erst- und Neuerscheinungen der niedrigste Wert seit sieben Jahren erreicht. 2011 waren es noch 96.173 Erst- und Neuauflagen. Im Bereich Kinderbücher erschienen 2012 7.857 Bücher neu.¹⁵

⁹ Hiller / Füssel (2006), S. 61

¹⁰ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 5f

¹¹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 6

¹² Vgl. Lichtner (2013)

¹³ Vogel (2011), S. 10

¹⁴ Vgl. Breyer-Mayländer (2001), S. 19

¹⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 80f

Wie eingangs bereits erwähnt, stellt der Kinder- und Jugendbuchmarkt ein Segment des Gesamtmarktes dar. Nach Ewers ist das Definieren der Kinder- und Jugendliteratur sehr schwierig. Er stellt eine Reihe von Definitionen dar, wobei er unter anderem zwischen der faktischen (1), der intendierten (2), sowie der nicht erfolgreichen (3) und der erfolgreichen (4) Kinder- und Jugendlektüre unterscheidet:

- (1) „Unter **faktischer Kinder- und Jugendlektüre** ist die von Kindern und Jugendlichen freiwillig außerhalb des Unterrichts und auch nicht in Begleitung zu diesem tatsächlich konsumierte Literatur zu verstehen.
- (2) Unter **intendierter Kinder- und Jugendlektüre** ist die Gesamtheit der Texte zu verstehen, die von der Gesellschaft als geeignete potentielle Kinder- und Jugendlektüre angesehen werden. Es handelt sich teils um zur Lektüre bloß empfohlene, teils um für Kinder- [sic!] und Jugendliche eigens publizierte Literatur.
- (3) Unter **nicht erfolgreichen Lektüreangeboten** sind Werke zu verstehen, die als geeignete potentielle Kinder- und Jugendlektüre gelten, sich aber als Kinder- und Jugendlektüre nicht bzw. vorerst nicht durchsetzen können, die also nicht bzw. noch nicht zur faktischen Lektüre von Kindern und Jugendlichen zählen.
- (4) Bei **erfolgreichen Lektüreangeboten** handelt es sich um den Teil der von Kindern und Jugendlichen tatsächlich konsumierten Literatur, der mit den Vorstellungen der Erwachsenen von geeigneter Kinder- und Jugendlektüre konform geht.“¹⁶

Obwohl der demographische Wandel in Deutschland durch die sinkenden Geburtenraten keine positiven Entwicklungen in Aussicht stellt, sind die Kinderbücher eines der wachstumsfähigsten Segmente des Buchmarktes.¹⁷ Auch beim Betrachten der wichtigsten Warengruppen des Buchmarktes wird die große Bedeutung der Kinderliteratur deutlich. Nach der Belletristik (35,0 Prozent) belegt sie mit stabilen 15,6 Prozent den zweiten Platz, gefolgt von den Ratgebern mit 13,8 Prozent auf Platz drei.¹⁸

¹⁶ Ewers (2012), S. 15f

¹⁷ Vgl. Osberghaus (2005), S. 1

¹⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 13

Eine Besonderheit des Kinder- und Jugendbuchmarktes lässt sich erkennen, wenn man ihn in Verbindung mit Neuen Medien betrachtet. Es ist bekannt, dass digitale Medien, wie beispielsweise Hörbücher und E-Books, das Marketing von Verlagen, Buchhandlungen und Medienanbietern stark beeinflussen. Während dieser Einfluss bei der Belletristik mit 34,8 Prozent Anteil an allen 48.953 neu gemeldeten E-Book-Titeln sehr stark vorhanden ist, sind es im Kinder- und Jugendbuchbereich gerade einmal 4,6 Prozent. Einen noch geringeren Anteil erzielen nur die Warengruppen *Reise* (1,5 Prozent) und *Schule und Lernen* (0,9 Prozent).¹⁹ Kinder lesen also nach wie vor fast ausschließlich auf Papier.

Im Rahmen einer Befragung des Börsenvereins im März 2013 gaben 79,2 Prozent von 5.000 Befragten an, Bücherlesen sei ein *schönes und wertvolles* Hobby. Stolz 90,7 Prozent sind überzeugt, dass Kinder *mit Büchern* aufwachsen sollten. Befragt man die Kinder selbst, stehen andere Hobbies (Freunde/Freundschaft, Musik und Computer-/Konsolen-/Onlinespiele) im Vordergrund. „Bücher und Lesen“ findet sich erst im hinteren Drittel auf Platz 12 von insgesamt 16 aufgeführten Hobbies.²⁰ Gründe dafür können eine eventuelle Leseschwäche oder Leseunlust der jungen digitalen Generation sein. Trotzdem lesen laut der KIM-Studie (Kinder+Medien, Computer+Internet) des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest im Jahr 2012 14 Prozent aller Kinder täglich. Darunter sind vor allem Erstleser, also Kinder im Alter von sechs bis sieben Jahren. Mädchen lesen mit 21 Prozent deutlich mehr als Jungen (sieben Prozent).²¹ Außerdem betont der Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, Alexander Skipis, dass es "[e]ntgegen aller Schwarzmalerei [...] gerade Kinder und Jugendliche [sind], die mit großer Begeisterung lesen[.]“²²

2.2 Anbieter und Nachfrager

Grundsätzlich sind die **Anbieter** von Büchern im Allgemeinen und auch von Kinderbüchern im Besonderen die Verlage in unterschiedlichen Formen, welche die

¹⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 29

²⁰ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 32

²¹ Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013), S. 25

²² Skipis (2013) zitiert nach OÖ Nachrichten (2013)

Titel produzieren und vertreiben. Im weiteren Sinne können neben diesem herstellenden Buchhandel auch die Handelsstufen des Zwischenbuchhandels und letztendlich der Bucheinzelhandel²³ als Anbieter aufgeführt werden.

Wie bereits erwähnt, fällt unter die erste Handlungsstufe der Verlag als Hersteller. Grundsätzlich wird „[u]nter einem Verlag [...] ein Unternehmen verstanden, welches die Produktion von Büchern, Landkarten, Musikalien, Kunstdrucken, elektronischen Medien oder auch Zeitungen und Zeitschriften[...] veranlasst und finanziert.“²⁴ Er übt also alle Aktivitäten von der Gestaltung und Produktion bis hin zur Werbung und dem Vertrieb aus. In Deutschland waren im Jahr 2010 2.200 Verlage ab einem Jahresumsatz von 17.500 Euro und ohne Mehrwertsteuer) verzeichnet.²⁵

Buchverlage lassen sich nach ihrer Art in Selbstverlage, Kommissionsverlage und klassische Verlage untergliedern.²⁶

Ein Selbstverlag bezeichnet eine Verlagsform, bei welcher der Autor und der Verleger eine Person sind. Diese Person hält alle Rechte, aber auch alle Pflichten von Autoren und Verlagen. Sowohl Gestaltung, Produktion als auch Vertrieb müssen eigenverantwortlich durchgeführt werden.²⁷ Unter einem Kommissionsverlag dagegen versteht man einen Verlag, der Bücher zwar unter seinem Namen verlegt, aber das Risiko hierfür nicht trägt. Alle Rechte und Pflichten, zum Beispiel das Copyright, aber auch das Risiko eines erfolglosen Titels, liegen beim Autor selbst. Vorteil einer solchen Kommissionierung liegt für den Autor in der Nutzung von Fachwissen und Erfahrung des Verlages. Er profitiert von dessen Namen und Werbemöglichkeiten.²⁸

Wie eingangs erläutert wurde, sind die reinen, klassischen Verlage für alle Aktivitäten der Wertschöpfungskette eines Buches zuständig. Sie produzieren, vermarkten, vertreiben und finanzieren die Titel und tragen das wirtschaftliche Risiko.

Die Programmspezialisierung der Verlage, wie zum Beispiel in Publikumsverlage, Kulturverlage, Special-Interest-Verlage, Fachverlage, wissenschaftliche Verlage und

²³ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 70

²⁴ Vogel (2011), S. 51f

²⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013b)

²⁶ Vgl. Bücking (1931), S. 29ff

²⁷ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 60

²⁸ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 70f

Bildungsverlage²⁹ wird immer extremer. Grund dafür ist die heutige Situation des Käufermarktes. War früher der Verkäufermarkt vorherrschend, hat sich dieser seit den 1950er Jahren zum Käufermarkt gewandelt. Das bedeutet, dass die Märkte keinen Nachfrageüberhang mehr aufweisen, sondern durch einen Überhang des Angebots gekennzeichnet sind. Es gibt mehr Angebot als Nachfrage, sprich: zu viele Bücher und zu wenig Käufer. Die größere Bedeutung steht also der Nachfragerseite zu.³⁰

Genau wie für alle anderen Wirtschaftsbereiche bedeutet dies für die Verlage, dass sie immer mehr auf die Bedürfnisse und Wünsche potenzieller Kunden eingehen müssen, indem sie ihre Produkte immer stärker ausdifferenzieren³¹ und sich durch Spezialisierung in Nischenmärkten etablieren.

Eine solche Spezialisierung stellen auch Kinder- und Jugendbuchverlage dar. Sie stellen ein speziell auf die Bedürfnisse und Wünsche von Kindern und Jugendlichen ausgerichtetes Programm zusammen.

In der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. (avj) sind derzeit 96 Kinder- und Jugendbuchverlage aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie ein Verlag aus Großbritannien, der ein deutschsprachiges Programm auf den Markt gebracht hat, verzeichnet. Schätzungsweise 95 Prozent aller deutschsprachigen Kinder- und Jugendbuchverlage sind Mitglied der avj, was bedeutet, dass es insgesamt rund 100 auf diese Zielgruppe spezialisierte Verlage gibt. Es gilt aber zu beachten, dass es sich hierbei um eine rein geschätzte Zahl handelt.³²

Folgende Abbildung (Abbildung 1) zeigt den prozentualen Anteil der 15 größten Kinder- und Jugendbuchverlage auf.

²⁹ Vgl. Behm et al. (1999), S. 24ff

³⁰ Vgl. Vogel (2011), S. 37

³¹ Vgl. Vogel (2011), S. 10

³² Vgl. Müller (2014)

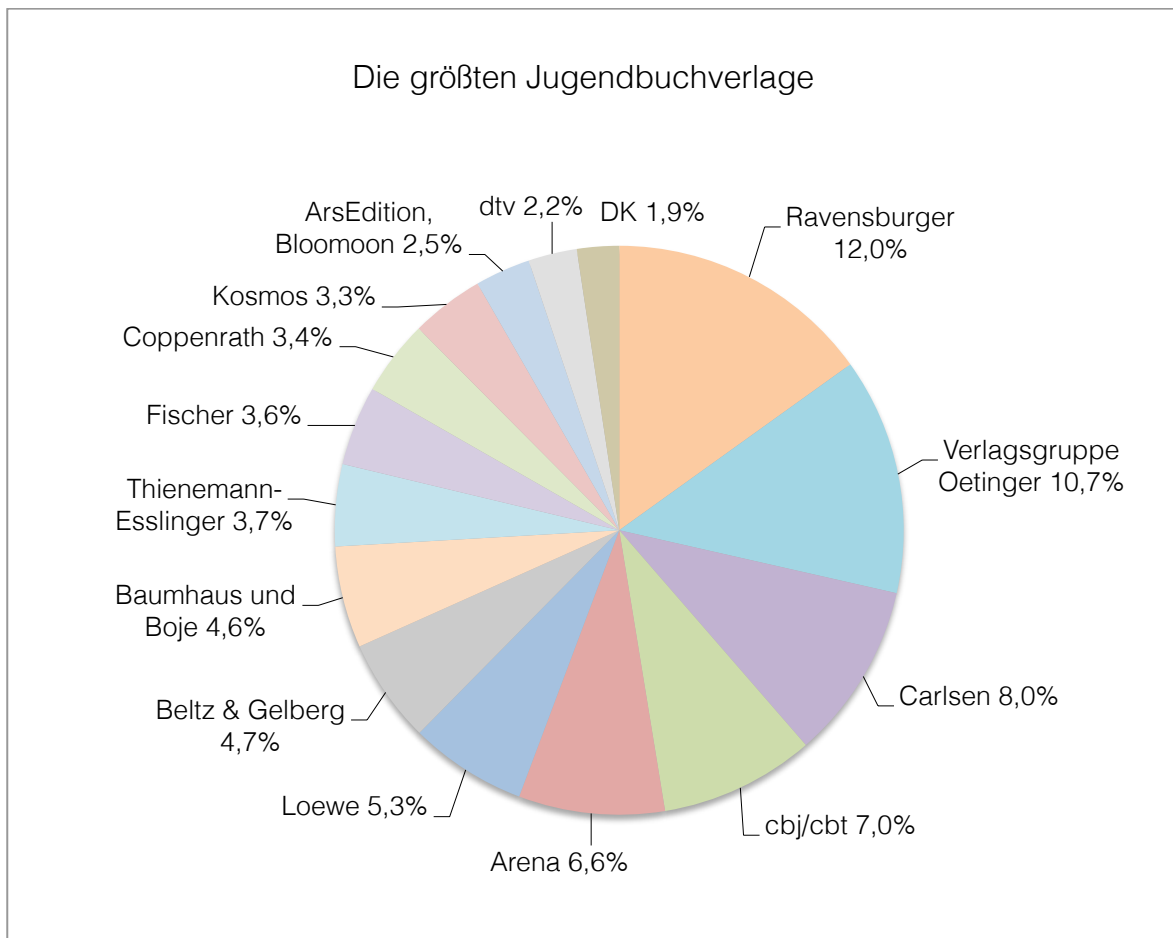


Abbildung 1: Die größten Jugendbuchverlage nach Umsatzanteilen am Kinder- und Jugendbuchmarkt (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014), S. 15)

Die zweite Handelsstufe ist der Zwischenbuchhandel. Hierunter fallen alle Unternehmen, die zwischen der Bestellung eines Buches und der Zustellung tätig sind. Sie vermitteln zwischen den herstellenden Verlagen und dem verbreitenden Buchhandel.

Es lassen sich in diesem Bereich generell zwei Formen ableiten: die Verlagsauslieferungen und der Buchgroßhandel. Unternehmen, welche zur Form der Verlagsauslieferungen zählen, handeln im Auftrag des Verlages. Sie liefern die Bücher in dessen Namen und Rechnung aus. Die Unternehmen des Großhandels dagegen handeln eigenständig. Das heißt, sie führen die Dienstleistung in ihrem Namen und auf ihre Rechnung aus und beliefern zum Beispiel den Buchladen um die Ecke.³³

³³ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. a)

Unter der letzten Handelsstufe, dem Bucheinzelhandel (auch Sortimentsbuchhandel), werden ganz allgemein die Buchhandlungen direkt vor Ort verstanden. In Deutschland gibt es etwa 3.800 solcher Buchhandlungen. Egal ob die Kleinstbuchhandlung oder das Fachbuchgeschäft,³⁴ das zum Beispiel auf Kinder- und Jugendliteratur spezialisiert ist, alle bilden die Schnittstelle zwischen dem Verbraucher, also dem Käufer, und dem Verlag. Sie verfügen über Informationen über die Wünsche, Bedürfnisse und Kaufverhaltensweisen der Kunden und gleichzeitig zum Beispiel über Neuerscheinungen der Verlage und können daher beide Seite informieren und unterstützen. Die erwähnte hohe Zahl an Buchhandlungen ist kein Zufall. Der Gesetzgeber fördert zum Beispiel durch das Preisbindungsgesetz und der auf sieben Prozent ermäßigten Mehrwertsteuer den Verkauf des Kulturgutes Buch.³⁵

Der Aspekt der **Nachfrager** muss bei den Kinderbüchern differenziert beantwortet werden. Ist bei anderen Produkten in der Regel die „Zielgruppe identisch mit dem potentiellen Konsumentenkreis des beworbenen Produktes[...]“³⁶, ist das in der Buchbranche häufig nicht der Fall. Der Börsenverein unterscheidet deshalb den Buchkäufer vom eigentlichen Konsumenten, dem Leser.³⁷ In der Belletristik zum Beispiel sind die Konsumenten und Leser häufig ein und dieselbe Person oder, wenn es sich um Bücher als Geschenke handelt, zumindest in einem ähnlichen sozialen und gesellschaftlichen Umfeld anzusiedeln. Im Bereich der Kinderbücher findet sich hier eine Besonderheit. Wie in allen Märkten der Kinderprodukte (zum Beispiel Spielzeug), gibt es auch im Kinderbuchmarkt zwei Zielgruppen, welchen die Verlage gerecht werden müssen: Die Erwachsenen, also die Eltern, Großeltern und sonstige Verwandte als Käufer und dann die Kinder selbst als die eigentlichen Leser und Nutzer.³⁸ Sowohl den Lesern als auch den Käufern kommt „bei den klassischen Zielgruppenüberlegungen der Buchbranche eine zentrale Rolle“³⁹ zu.

³⁴ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. b)

³⁵ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. b)

³⁶ Kautter / Kraeft (1995), S. 219

³⁷ Vgl. Vogel (2011), S. 126

³⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. c)

³⁹ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 234

Diese zentrale Rolle kommt den Eltern zu, weil sie es sind, die hauptsächlich die Kinderbücher kaufen.⁴⁰ Sie geben letztendlich das Geld dafür aus, weshalb die Eltern auch als die letztendlichen Entscheider verstanden werden. Es muss aber festgehalten werden, dass nicht nur speziell die Eltern, sondern zum Beispiel auch andere Erwachsene wie Großeltern und weitere Verwandte und Bekannte oder auch Lehrer⁴¹ die Rolle des Kaufentscheiders einnehmen können.

Das Kaufverhalten der Erwachsenen ist wie in anderen Bereichen auch bei der Kinder- und Jugendliteratur sehr bildungs- und geschlechtsabhängig.⁴²

Frauen bilden mit 66 Prozent die Mehrheit der Käufer im gesamten Buchmarkt, während Männer mit 52 Prozent insgesamt weniger Buchkäufe tätigen.⁴³ Es sind auch bei den Kinderbüchern nach wie vor die Frauen und Mütter, die sich um die Erziehung der Kinder kümmern und die Entscheidung über Spielwaren treffen.

Das Lesen im Kindesalter legt den „Grundstock für das spätere Leseleben“⁴⁴. Darauf legen vor allem Eltern aus gehobenen sozialen Schichten wert. Sie haben den Wunsch, dass ihre Kinder mit Büchern aufwachsen und sich das Interesse daran im Erwachsenenalter festigt und die Kinder sich dadurch weiterbilden. Auch weil Lesen als eine „sozial erwünschte Tätigkeit“⁴⁵ beschrieben wird, haben vor allem diese Eltern Interesse daran, durch belesene Kinder einen bestimmten sozialen Rang einnehmen zu können.

Obwohl im Jahr 2012 das Hobby *Lesen* bei den Erwachsenen nicht auf einem der ersten Plätze landet (Platz 1: *Fernsehen* mit 47,6 Prozent; Platz 2: *Mit Freunden zusammen sein* mit 44,6 Prozent; Platz 3: *Zeit mit Kindern/Enkeln verbringen* mit 37,9 Prozent), so findet es sich mit dem elften Platz (20 Prozent) von insgesamt 50 aufgeführten Freizeitbeschäftigungen doch im vorderen Bereich.⁴⁶ Lesen hat etwas Stilles und Beruhigendes an sich. Nach der Vorlese-Studie 2012 schauen Eltern mit 89 Prozent am liebsten vor dem Schlafengehen Bücher mit ihren Kindern an. Erst mit einem großen Abstand lesen sie den Kindern tagsüber zu Hause (49 Prozent) oder auf Reisen (37 Prozent) aus einem Buch vor.⁴⁷

⁴⁰ Vgl. Ludwig (1998), S. 298

⁴¹ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 234

⁴² Vgl. Adlwarth (2006)

⁴³ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a). S. 33

⁴⁴ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a). S. 18

⁴⁵ Vogel (2011), S. 105

⁴⁶ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a). S. 31

⁴⁷ Vgl. Stiftung Lesen / Deutsche Bahn / Die Zeit (2012)

Das als „glückbringende Tätigkeit“⁴⁸ beschriebene Lesen wollen Eltern und Großeltern an ihre Kinder und Enkel weitergeben. Vielleicht verschenken die Deutschen auch deshalb am liebsten Bücher. Die Ernst & Young - Weihnachtsgeschenke 2013 Deutschland Studie vom November vergangenen Jahres befragte 1.500 Personen ab 18 Jahren nach deren liebsten Weihnachtsgeschenken. Platz eins mit 51 Prozent belegt noch vor Geld und Gutscheinen (44 Prozent) und Kleidung (43 Prozent) das Buch.⁴⁹ Grund dafür kann in dem persönlichen Charakter liegen, den ein Buch ausstrahlt. „Während Blumen oder Konfektschachteln als relativ neutrale Geschenke empfunden werden, gilt das Buch als etwas, womit man dem anderen zu verstehen gibt, daß [sic!] man ihn kennt und womit man von sich selbst ein Stück preisgibt.“⁵⁰ Menschen, die gerne Bücher verschenken, zeigen dadurch, dass sie sich Gedanken um den Beschenkten gemacht haben. Die Auswahl des Titels bzw. des Themas zeigt, dass nicht wahllos irgendetwas gekauft wurde, sondern mit Bedacht ausgesucht ist. Durch die Wahl des Autors oder das Schenken des eigenen Lieblingsbuches zeigt der Schenker außerdem seine Präferenzen.

Häufig sind die Käufe in der Buchbranche Einfachkäufe. Das Produkt Buch ist, wie viele andere Kultur- und Freizeitprodukte, kein Produkt, welches sich aufbraucht. Lebensmittel zum Beispiel müssen regelmäßig nachgekauft werden, wogegen Bücher und zum Beispiel DVDs nach dem Kauf eines Exemplars öfter genutzt werden können.⁵¹ Gerade im Kinderbuchmarkt spielt das eine wichtige Rolle. Kinder mit ein oder mehreren Geschwistern können sich Bücher teilen. Es liegt auf der Hand, dass Eltern ein Buch nicht öfter kaufen, nur weil sie mehrere Kinder haben.

Trotzdem gehen Eltern auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kinder ein. Gerade der erziehende Elternteil, oftmals die Mutter, weiß aus Erfahrung, was ihre Kinder wünschen und welche Dinge interessant sind. Oft wird eine Entscheidung über einen Kauf auch im Vorfeld abgesprochen. Der Einfluss des Kindes auf die Kaufentscheidung der Eltern wird jedoch in allen Punkten deutlich.⁵²

⁴⁸ Vogel (2011), S. 103

⁴⁹ Harms (2013), S. 7

⁵⁰ Muth (1993), S. 20

⁵¹ Vgl. Keuschnigg (2012), S. 76

⁵² Vgl. Thomas (1983), S. 53

Dies führt zur zweiten Zielgruppe von Kinderbüchern, und zwar den Kindern selbst. Sie stellen den eigentlichen Konsumenten, also den Leser, dar. Die Kinderbücher müssen deshalb auch für die junge Zielgruppe ansprechend sein. Zwar sind sie in den allermeisten Fällen nicht der eigentliche Käufer, aber durch ihre „Entscheidungsdominanz [...] beim Buchkauf“⁵³ haben die Kinder als direkte und indirekte Zielgruppe mit der Zeit immer mehr an Bedeutung gewonnen.⁵⁴

Zwischen zwei und sieben Jahren (Präoperationale Entwicklungsstufe) entwickeln Kinder sogenannte Kodierungsfähigkeiten. Das heißt sie lernen Worte oder Bilder für bestimmte Objekte. Sie orientieren sich dabei sehr stark an optischen Eindrücken aus der Umgebung.⁵⁵ Kinder, die mit ihren Eltern einkaufen gehen, seien es Lebensmittel, Spielwaren oder eben Bücher, sind stark visuell orientiert. Sie entscheiden immer mehr selbst, welche Kleidung sie tragen möchten oder welche Bücher sie lesen wollen. Die Kids Verbraucher Analyse 2010 des Egmont Ehapa Verlags kam zu dem Ergebnis, dass die Kinder bei Kaufentscheidungen mitreden wollen und von seiten der Eltern das auch dürfen.⁵⁶ Obwohl Kinder- und Jugendbücher in der Hauptsache nicht von ihren eigentlichen Lesern, den Kindern, gekauft werden ist die „kinderspezifische[...] Gestaltung von Buchcovern oder [der] Ladendekoration[...]“⁵⁷ außerordentlich wichtig für die Anbieter.

Bereits im Kindergarten können die Kinder zum Beispiel ihre Kleidung und ihr Spielzeug mit den Dingen der anderen Kinder vergleichen. Es kommt zu ersten „Markenbesitzwünsche[n]“⁵⁸, welche Kinder gegenüber ihren Eltern geltend machen. Während des Einkaufens unternehmen sie dafür, je nach Alter auch intuitiv, drei Aktivitäten:

- „1. Das [auf ein Produkt] Zeigen und evtl. das Produkt beim Namen Nennen [...]
2. Das konkrete Fragen nach bestimmten Produkten (Wunschäußerung oder das Erinnern der Mutter zum Kauf bekannter Produkte)
3. Das selbstständige Nehmen von Produkten und z.B. in den Einkaufswagen [...] legen.“⁵⁹

⁵³ Keuschnigg (2012), S. 48

⁵⁴ Vgl. Herwix (2009), S. 8

⁵⁵ Vgl. Edelmann (2006), S. 6

⁵⁶ Egmont Ehapa Media (2013)

⁵⁷ Keuschnigg (2012), S. 48

⁵⁸ Herwix (2009), S. 8

⁵⁹ Edelmann (2006), S. 44

Gerade in der Öffentlichkeit geben die Eltern den Wünschen ihrer Kinder oft nach, um durch das Quengeln der Kinder keinen Streit und somit kein Aufsehen zu erregen. Doch auch bei der Nachgiebigkeit der Eltern bei Entscheidungen gibt es bildungs- bzw. gesellschaftsbedingte Verhaltensunterschiede.

Eltern aus mittleren sozialen Schichten sind in ihrem Verhalten und der Erziehung mehr am Kind orientiert („child-centered“), also partnerschaftlich im Umgang mit den Kindern und toleranter, was die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kinder angeht. In Familien, die in schlechteren Verhältnissen leben und wo die klassische Rollenverteilung und die Dominanz der Eltern vorherrschen („parent-centered“), haben Kinder dagegen weniger die Freiheit, selbst Entscheidungen zu treffen und Wünsche zu äußern bzw. diese dann erfüllt zu bekommen.⁶⁰

Eine solche Erziehung kann entscheidend auf das zukünftige Leseverhalten der Kinder einwirken. Sie entwickeln während ihrer Kindheit „positive und negative Erfahrungen an das Funktionspotenzial der Medien in unterschiedlichen sozialen Kontexten[...]“⁶¹. Haben Kinder die Chance, selbst auswählen zu können, was sie lesen wollen, und werden darin auch gefördert, so verbinden sie damit positive Erlebnisse und Erinnerungen. Stammen Kinder aus einer Familie, in der Bücher keinen hohen Stellenwert einnehmen, „in dem wenig über Bücher gesprochen wurde, [und] Buchempfehlungen und Buchgeschenke selten waren, [dann] weisen [sie] häufig eine schwache Bindung an das Medium auf.“⁶²

Bei den Kinderbüchern gibt es also nicht *den einen* Käufer bzw. *die eine* Käufergruppe. Um den Anforderungen beider Zielgruppen gerecht zu werden, ist es unbedingt notwendig, die Werbemaßnahmen so auszurichten und zu gestalten, dass die Kinder und auch die Eltern von der Werbung angesprochen und überzeugt werden.

2.3 Vertriebswege

Grundsätzlich bezieht sich „[d]er Vertrieb, oder klassisch die Distributionspolitik, [...] auf alle Entscheidungen und Handlungen, die mit dem Weg eines Produktes vom

⁶⁰ Vgl. Thomas (1983), S. 120-157

⁶¹ Vogel (2011), S. 127

⁶² Vogel (2011), S. 128

Hersteller bis zum Endkäufer, das heißt von der Produktion bis zum Konsum [...], in Verbindung stehen.“⁶³ Bricht man den Vertrieb im Allgemeinen auf die Vertriebswege herunter, lassen diese sich definieren als „die Gesamtheit der an der Abwicklung von Vertriebsaufgaben beteiligten Organe.“⁶⁴ Beim Vertrieb ihrer Produkte haben Wirtschaftsunternehmen und somit auch die Verlage die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Formen zu wählen. Grundsätzlich können sie direkt an den Endkunden liefern oder Zwischenhändler mit einbeziehen. Hieraus lässt sich die Unterscheidung zwischen der indirekten und der direkten Distribution ableiten,⁶⁵ wobei sich die indirekte Vertriebsform weiter in die einstufige und die zwei- bzw. mehrstufige Distribution untergliedern lässt.

Die folgende Darstellung (Abbildung 2) von Schönstedt und Breyer-Mayländer zeigt die verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten übersichtlich auf.

Der Vertrieb unterteilt sich, wie bereits erwähnt, in die direkte, die indirekt einstufige und die indirekt zweistufige Distribution, welche durch verschiedene, in der Abbildung in Kreisen dargestellte Organe des Verlages angesteuert werden:

I = Innendienstmitarbeiter

IV = Innenverkäufer

R = Reisender

V = Handelsvertreter

F = Geschäftsführer oder Vertriebsleiter

⁶³ Bernecker (2013), S. 228

⁶⁴ Bernecker (2013), S. 228

⁶⁵ Vgl. Bernecker (2013), S. 228f

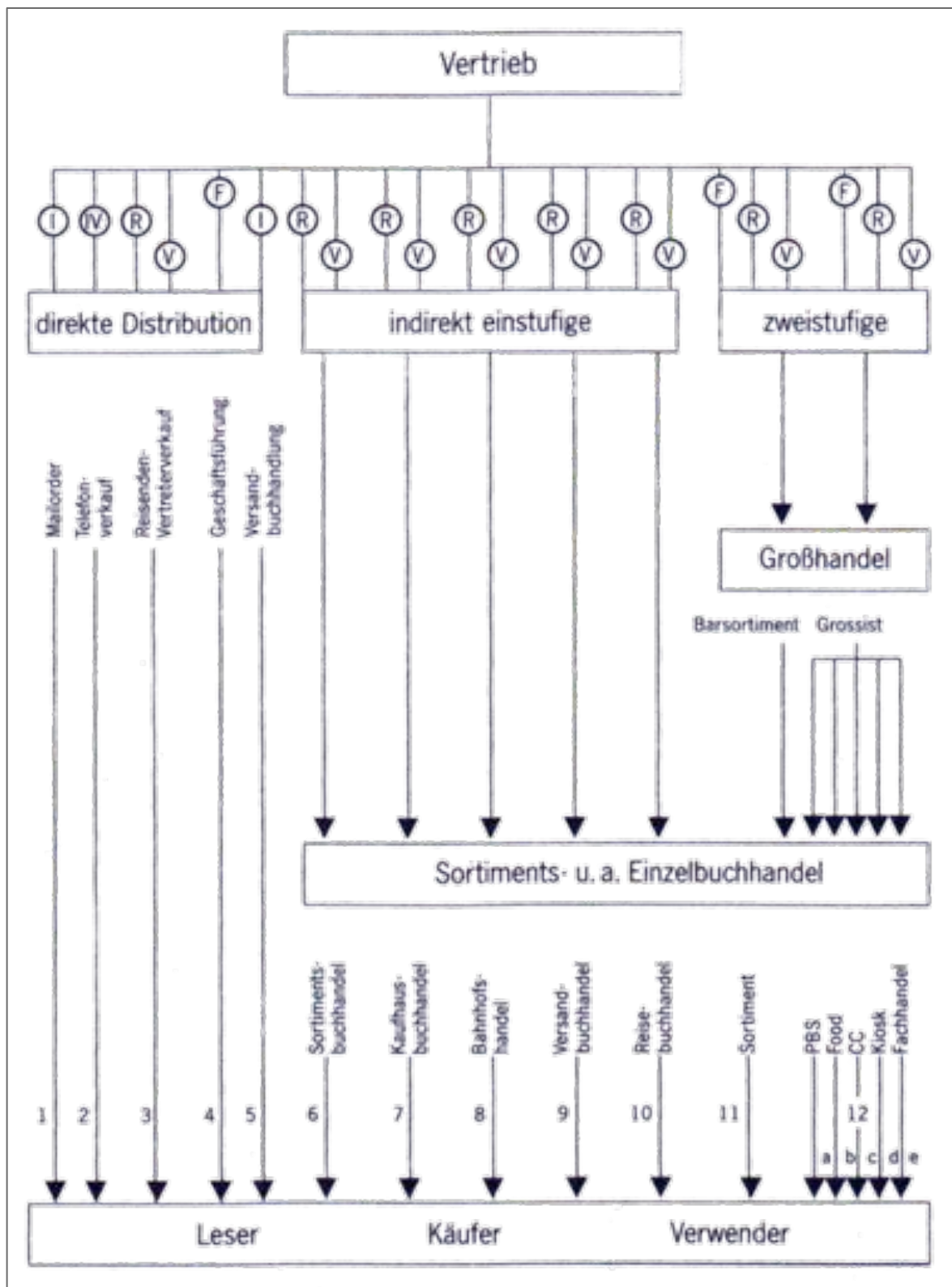


Abbildung 2: Überblick Vertriebsmöglichkeiten (Quelle: Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 253)

Bei der **direkten Distribution** werden Produkte direkt an die Kunden, also die privaten Endverbraucher, die Leser, verkauft⁶⁶ (siehe auch Abbildung 2). Da keine weiteren dritten Unternehmen am Verkauf bzw. dem Vertrieb beteiligt sind, spricht von einem B2C-Vertrieb (Business-to-Consumer-Vertrieb).

Kunden können zum Beispiel über den betriebseigenen Online-Shop oder betriebseigene Geschäfte direkt beim Hersteller das gewünschte Produkt bestellen bzw. erwerben. Zwischen dem Kunden und dem Hersteller besteht also ein direkter Kontakt.⁶⁷ Die Form des direkten Vertriebs kann dennoch persönlich oder nicht-persönlich vorkommen. Beim persönlichen Vertrieb, dem face-to-face-Verkauf, können die Käufer direkt und persönlich beraten und informiert werden. Beispiele hierfür sind betriebseigene Ladengeschäfte, bei denen der Kunde wie auch der Verkäufer persönlich anwesend sind. Vom nicht-persönlichen Vertrieb wird gesprochen, wenn der Kauf bzw. die Bestellung über eine Distanz erfolgt. Werden Käufe über das Internet, in diesem Falle verlagseigene Online-Shops oder deren Homepage, getätigt, liegt dieser Fall vor.⁶⁸

Die Verlage können den direkten Vertrieb zum Beispiel über den E-Mail-Verkauf, den Telefonverkauf, den Reisenden- oder Vertreterverkauf, die Geschäftsführung oder den Versandbuchhandel umsetzen.

Beim sogenannten Mailordering (E-Mail-Verkauf) beliefert der Verlag den Kunden nach dessen Bestellung per Mail direkt und ohne die Unterstützung eines Handelsunternehmens.⁶⁹ Der Telefonverkauf wird, wie der Name bereits sagt, über das Telefon abgewickelt. Allerdings dürfen Unternehmen aufgrund Bestimmungen des Gesetzgebers potentielle Kunden nur noch telefonisch kontaktieren, wenn diese im Vorhinein ihr Einverständnis gegeben haben.⁷⁰

Eine weitere Möglichkeit, aktiv den Vertrieb von Produkten zu gestalten, ist der Einsatz von Reisenden oder Handelsvertretern. Sie „übernehmen [als...] Außenverkäufer die Funktion, die beim Telefonmarketing der Innenverkäufer oder die Agentur wahrnimmt.“⁷¹ Das heißt, die Vertreter versuchen potentielle Kunden zu erreichen und das Produkt dadurch zu verkaufen. Der Unterschied zwischen einem

⁶⁶ Vgl. Winkelmann (2000), S. 33

⁶⁷ Vgl. Bernecker (2013), S. 228f

⁶⁸ Vgl. Winkelmann (2000), S. 33

⁶⁹ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 246

⁷⁰ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 247

⁷¹ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 248

Reisenden und einem Handelsvertreter liegt in der Zugehörigkeit zum Verlag. Während der Reisende beim Unternehmen, hier dem Verlag, angestellt ist und quasi als Außendienstmitarbeiter tätig ist, so ist der Handelsvertreter wirtschaftlich selbstständig und schließt die Geschäfte nur im Namen des Verlages ab.⁷²

Des Weiteren kann aber auch die Geschäftsführung aktiv sein und Großaufträge mit anderen Unternehmen oder Großkunden erreichen.

Die letzte aufgeführte, aber ebenfalls sehr wichtige Möglichkeit des direkten Vertriebs ist die Form des Versandbuchhandels. Durch beispielsweise einen Katalog oder einen verlagseigenen Online-Shop haben Kunden die Möglichkeit, sich selbst aktiv über die Produkte zu informieren und letztendlich auch zu bestellen. Die Bestellung geht hierbei ähnlich wie bei der Form der Email-Bestellung direkt an den Verlag und wird auch von ihm selbstständig bearbeitet.⁷³

Die **indirekte Distribution** ist charakterisiert durch das Zwischenschalten einer bzw. mehrerer Unternehmen oder Organisationen in den Vertriebsvorgang. Zwischen dem Verlag und dem Käufer stehen rechtlich und wirtschaftlich selbständige Unternehmen⁷⁴, die „einen Großteil der Handelsaufgaben“⁷⁵ übernehmen. Der herstellende Verlag kommuniziert und handelt nicht mit seinen Endkunden direkt, sondern geht den Weg über den Zwischenhandel. Da die Versorgung eines großen Marktes, oft deutschlandweit, zu bewältigen ist und der direkte Kontakt zwischen Kunde und Verlag kaum möglich ist, empfiehlt sich vor allem im Konsumgütermarkt der beschriebene Weg über einen Zwischenhandel.⁷⁶

Um den indirekten Vertrieb weiter herunterzubrechen, kann er in den einstufigen und den zwei- bzw. mehrstufigen Vertrieb unterteilt werden (siehe Abbildung 2). Bei der einstufigen Form beliefert der Verlag meistens die Unternehmensform des Einzelhandels. Der klassische Fall in der Buchbranche ist hier der Absatz über das Sortiment, also die stationären Buchhandlungen, welche den Kunden vor Ort beraten und welche letztendlich das Produkt an den Endverbraucher verkaufen.⁷⁷ Weitere Einzelhandelsformen stellen Kaufhaus- und Warenhausbuchhandlungen sowie der

⁷² Vgl. Bernecker (2013), S. 231f

⁷³ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 248

⁷⁴ Vgl. Bernecker (2013), S. 228f

⁷⁵ Bernecker (2013), S. 229

⁷⁶ Vgl. Bernecker (2013), S. 229

⁷⁷ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 248

Bahnhofsbuchhandel dar.⁷⁸ Auch beim indirekten Vertrieb ist die Form des Versandbuchhandels vorzufinden. Allerdings muss beachtet werden, dass hier nicht der verlagseigene, sondern der Versandhandel eines fremden Unternehmens herangezogen wird. Ein Beispiel kann der bekannte Online-Handel Amazon sein. Nutzen Verlage ein solches Unternehmen zur Vermarktung und zum Vertrieb, so können sie durch das breite Sortiment des Online-Händlers einen breiteren potentiellen Kundenkreis erreichen und so von der Bekanntheit und den Werbemaßnahmen des etablierten Unternehmens profitieren.⁷⁹

Als letzte Form wird der Reisebuchhandel aufgeführt, welcher „aus den Angeboten der Verlage [ein...] eigenes Verkaufsprogramm zusammenstell[t] oder als Dienstleistung den Reisenden- und Vertreterverkauf der Verlage übern[immt].“⁸⁰

Betrachtet man in Abbildung 2 zusätzlich den zweistufigen indirekten Vertrieb von Büchern, so wird deutlich, dass dieser den Einzelhandel nicht direkt beliefert, sondern dass hier wieder eine Zwischenstufe eingesetzt wird: der Großhandel. Entweder über ein Barsortiment oder über Grossisten wird der Einzelhandel mit Büchern ausgestattet. Unter einem Barsortiment wird eine „Großhandelsfirma [verstanden], die in eigenem Namen, auf eigene Rechnung und auf eigenes Risiko Bücher von den Verlagen erwirbt, bereithält und weiterverkauft.“⁸¹ Die Waren kann dadurch schneller ausgeliefert werden. Grossisten dagegen beliefern „diejenigen Firmen des Einzelbuchhandels, die das Barsortiment außer Acht lässt.“⁸²

Die vorausgegangenen Abschnitte haben deutlich gemacht, wie viele verschiedene Möglichkeiten den Verlagen zur Verfügung stehen, um ihre Produkte zu vermarkten und vertreiben zu können. Dieser Wahl kommt eine große Bedeutung zu.⁸³ Je nach Produkt und Umfeld muss jeder Verlag für sich selbst den richtigen Absatzweg herausfiltern. Abbildung 3 stellt die prozentualen Anteile der verschiedenen Vertriebsformen in 2012 dar. Der Sortimentsbuchhandel erzielt mit 48,3 Prozent (4.598 Millionen Euro) den höchsten Anteil. Die Plätze zwei und drei belegen dicht beieinander mit 19,4 Prozent die Verlage direkt (1.848 Millionen Euro) und mit 19,1

⁷⁸ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 249

⁷⁹ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 250

⁸⁰ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 251

⁸¹ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 251

⁸² Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 252

⁸³ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 245

Prozent der Versandbuchhandel mit Internet (1.815 Millionen Euro). Die Warenhäuser (159 Millionen Euro) und Buchgemeinschaften (173 Millionen Euro) konnten mit 1,7 bzw. 1,8 Prozent nur den geringsten Anteil am Gesamtumsatz ausmachen.⁸⁴

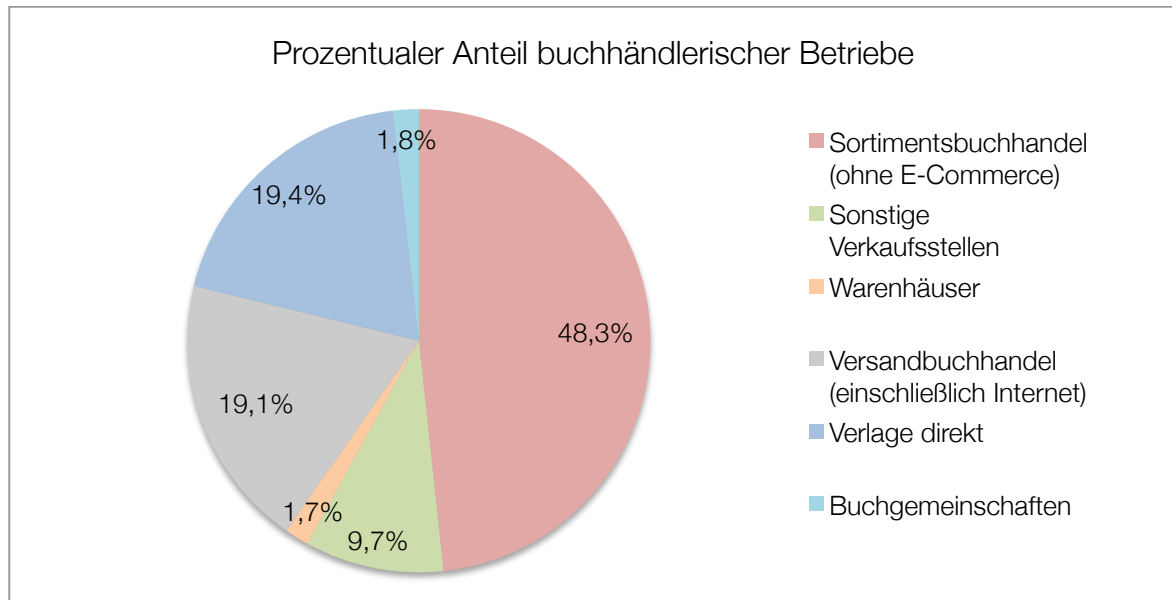


Abbildung 3: Anteil buchhändlerischer Betriebe (Quelle: Eigene Darstellung nach Daten des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 6f)

2.4 Differenzierung Direktmarketing und Marketing des Buchhandels

Unter dem Begriff Marketing (deutsch: Absatzpolitik) werden allgemein „alle gewerblichen Maßnahmen [verstanden], die – auf allen Ebenen eines Handelsgewerbes – dazu dienen sollen, den Warenabsatz zu fördern bzw. zu sichern.“⁸⁵ Produkte müssen so vermarktet und kommuniziert werden, dass die Kunden das beworbene Produkt kaufen wollen und dadurch dem Unternehmen einen hohen Absatz bescheren. Zwischen dem Direktmarketing, bei dem sich der Verlag direkt an den Endkunden, also den Leser, richtet, und dem Buchhandelsmarketing, welches sich zwischen dem Einzelhandel und den Lesern abspielt, bestehen einige Unterschiede, welche im Folgenden aufgeführt werden.

⁸⁴ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 6f

⁸⁵ Kautter / Kraeft (1995), S. 118

Im vorausgegangenen Kapitel wurde der Direktvertrieb als der Vertrieb von Produkten direkt und ohne Zwischenhändler an den Endverkäufer beschrieben. Die Vorstufe des Direktvertriebs liegt im **Direktmarketing**. Um Produkte direkt verkaufen zu können, ist es notwendig, das Produkt vorher zu bewerben. Soll es später durch den Direktvertrieb vertrieben werden, ist es sinnvoll, auch das Marketing direkt vom Verlag an den Endkunden auszurichten. Als Direktmarketing wird hier „jede Werbeaktivität, die eine direkte Bindung zwischen [dem Verlag] und [dem] potentiellen oder vorhandenen Kunden auf individueller Basis schafft oder nutzt“⁸⁶, verstanden. Diese direkte Ansprache wird eher von spezialisierten Fach- und Sachbuchverlagen eingesetzt und weniger von Belletristikverlagen. Ein Grund hierfür kann die Definition der Zielgruppe sein. Bei Sachbüchern kann diese leichter erfolgen und somit kann der Verlag seine potentiellen Kunden leichter ermitteln und dadurch bessere Werbemöglichkeiten finden. Die Belletristik dagegen hat eine sehr breite und sehr schwer zu definierende Zielgruppe. Es muss eine größere Masse angesprochen werden, was in Form eines Direktmarketings nur schwer umsetzbar ist.⁸⁷

Neben dem tatsächlichen Verkauf von Büchern gibt es noch weitere Ziele des Direktmarketings. Unter anderem sind das die „Neukundenakquisition, Kundenbindung und Kundenpflege bestehender Kunden [...]“.⁸⁸ Wie bereits erwähnt, kann das Direktmarketing ebenso wie der Direktvertrieb über das Mail-Ordering, das Telefonmarketing und auch über Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen erfolgen. Es ist notwendig, diese Formen des Werbens ansprechend zu gestalten und der richtigen Zielgruppe zugänglich zu machen. Kinderbücher zum Beispiel in Sportzeitschriften zu bewerben hat sicher einen geringeren Erfolg als zum Beispiel in einem Eltern-Magazin.

Das Direktmarketing hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Der Umsatz der Verlage durch das Direktmarketing stieg von 1,833 Milliarden Euro im Jahr 2011 auf 1,848 Milliarden Euro 2012. In Prozent ergibt das eine leichte Steigerung um 0,3 Prozent von 19,1 Prozent auf 19,4 Prozent.⁸⁹

Nach Bernecker sind die Gründe hierfür unterschiedlich:

⁸⁶ Krüger (1995), S. 14

⁸⁷ Vgl. Krüger (1995), S. 16

⁸⁸ Krüger (1995), S. 16

⁸⁹ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 6f

- „Dynamische Marktentwicklung mit zunehmender Wettbewerbsintensität
- Informationsüberlastung der Konsumenten
- Kostensteigerung beim Einsatz von Außendienstmitarbeitern
- Entwicklung innovativer Kommunikationsstrategien“⁹⁰

Obwohl der Vertrieb über den Buchhandel in die Form des indirekten Vertriebs eingeordnet wird, erfolgt der Verkauf bzw. das Marketing zwischen den einzelnen Buchläden und dem Endverkäufer ebenfalls direkt. Der persönliche Verkauf, welcher in den Einzelhandelsgeschäften fast immer vorzufinden ist, stellt eines der wichtigsten, wenn nicht sogar das wichtigste Kommunikationsinstrument dar.⁹¹ Nicht zuletzt durch das immer größer werdende Online-Angebot an Büchern steigt der Wettbewerb im Buchhandel enorm. Die kleineren und mittleren Unternehmen müssen sich profilieren und abgrenzen, um weiterhin einen Erfolg erzielen und am Markt bestehen zu können. Erreichen können sie das „über besondere Nähe zum Kunden, ein fachmännisch zusammen gestelltes Sortiment, sehr gute Beratung und Service oder durch inhaltliche Spezialisierung gegenüber den Großen [...]“.⁹² Der große Unterschied, aus dem der Einzelhandel einen Vorteil herausbilden kann, liegt im Begriff des Emotionsmarketings. Oestreicher misst dieser Form des Marketings einen hohen Stellenwert bei. Er begründet dies „durch Studien, die belegen, dass bei Produkten und im Shoppingverhalten Emotionen deutlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen, vom professionellen Einkäufer bis zum Konsumenten, haben. Schließlich ist Home-Entertainment ein Sektor voller Emotionen.“⁹³ Die Kunden werden durch das Wecken von Emotionen angesprochen. Dem Bucheinzelhandel stehen durch die Räumlichkeiten, in die ein Käufer quasi eintaucht, große Möglichkeiten offen, welche zum Beispiel ein Online-Handel nicht vorweisen kann. Dem Kunden ein passendes Ambiente zu schaffen, in dem er sich gerne aufhält und in Folge dessen zum Kauf angeregt wird „beginnt bei der Inneneinrichtung und hört bei der Warenpräsentation auf.“⁹⁴

Eine ansprechende Schaufenstergestaltung und Produktpräsentation sowie eine passende Dekoration sind wichtige Ansatzpunkte beim Marketing und heben das

⁹⁰ Bernecker (2013), S. 213

⁹¹ Vgl. Vogel (2011), S. 60

⁹² Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. d)

⁹³ Oestreicher (2006)

⁹⁴ Oestreicher (2006)

jeweilige Ladengeschäft sowohl von der Konkurrenz vor Ort als auch von der Konkurrenz im Internet ab.⁹⁵

Neben bekannten Marketingevents wie Autorenlesungen bringen aber auch innovative Marketingideen, wie es zum Beispiel die Buchhandlung *stories!* in Hamburg mit ihrer Veranstaltung *Abendbrot* umsetzt, Erfolge. Während die Mitarbeiter hier einmal im Monat ihre Lieblingsbücher vorstellen, werden die Kunden mit Schnitten und Wein verköstigt.⁹⁶ Auch die Buchhandlung *Riemann* in Coburg geht mit ihrer Idee *All you can read* unkonventionelle Wege, um Kunden zu erreichen und ihnen etwas Spezielles zu bieten. So haben hier die Kunden die Möglichkeit, an ausgewählten Tagen und mit einem geringen Eintrittspreis nach Ladenschluss bis Mitternacht alleine in der Buchhandlung zu sein und zu lesen oder zu stöbern.⁹⁷

Auch im Bereich der Kinderbücher lassen sich erfolgreiche innovative Unternehmen finden. So bietet zum Beispiel die Buchhandlung *word* in Brooklyn, New York, Kindergeburtstagsfeiern an, bei denen die Geburtstagskinder ein kleines Geschenk erhalten und mit ihren Freunden feiern können. Aber auch das Kinderbuch-Abo dieser Buchhandlung, bei dem Eltern jeden Monat ein Kinderbuch geschickt bekommen, lässt sich in die innovativen Marketingideen einreihen.⁹⁸

Marketing, insbesondere auch das Direktmarketing - ob es nun vom Verlag zum Kunden oder durch den Buch Einzelhandel kommuniziert wird - wird immer wichtiger. Sich von der Konkurrenz abzugrenzen und potentielle Kunden zu erreichen, indem ein Produkt ansprechend, erfolgreich und passend beworben wird, nimmt einen großen Stellenwert beim Erfolg eines Produktes bzw. eines Unternehmens ein. Es ist nur selten ausreichend, dem Kunden ein Produkt einfach nur passiv anzubieten. Produkte, also eben auch Bücher, müssen „durch gezielte Kommunikationen vermarktet werden.“⁹⁹

⁹⁵ Vgl. Oestreicher (2006)

⁹⁶ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009)

⁹⁷ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009)

⁹⁸ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009)

⁹⁹ Mast / Huck / Güller (2005), S. 4

3. Der Kindergartenvertrieb

Unter dem Kindergartenvertrieb wird eine eher innovative Vertriebsform verstanden, womit der Absatz der Produkte an Kindergärten gemeint ist. Solche neuen innovativen Vertriebswege ergeben sich oft „aus der intimen Kenntnis der Thematik.“¹⁰⁰ Wenn der Verlag seine Zielgruppe genau kennt, und das ist bei spezialisierten Verlagen, wie es auch ein Kinderbuchverlag darstellt, durchaus der Fall, dann können ganz gezielt Vertriebsmöglichkeiten untersucht und verglichen werden und neue Ideen entstehen.

Der Kindergarten ist in den meisten Fällen nicht der Endverbraucher, denn letztlich sind das wieder die Eltern. Die Funktion des Kindergartens besteht in der Vermittlung zwischen den Eltern und dem Verlag. Es handelt sich hierbei aber dennoch um einen Direktvertrieb, weil der Kindergarten im Namen der Eltern handelt.¹⁰¹

Das folgende Kapitel beschreibt den Kindergartenvertrieb in Form von Kinderbuchausstellungen am Beispiel des Ernst Kaufmann Verlags in Lahr.

3.1 Der Ernst Kaufmann Verlag

„Buchverlage sind Wirtschaftsunternehmen, die im Wettbewerb zu anderen Buchverlagen, aber auch zu anderen Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche stehen.“¹⁰² Dieser immer stärker werdende Wettbewerbsdruck zwingt die Verlage, sich zu spezialisieren, auf Themenbereiche zu konzentrieren¹⁰³ und sich so in Nischenmärkten zu etablieren.

So hat es auch der Ernst Kaufmann Verlag mit Sitz in Lahr im Schwarzwald umgesetzt und sich auf den Bereich der Kinderbücher spezialisiert.

¹⁰⁰ Plinke (2012), S. 216

¹⁰¹ Vgl. Scheffels (2014)

¹⁰² Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 97

¹⁰³ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 45

Der fast 200 Jahre alte Traditionsverlag ist christlich orientiert, setzt sich aber immer mehr auch im Publikumsmarkt durch. Durch das marktführende Weihnachtsprogramm mit Adventskalendern und Bilder- und Vorlesebüchern für Kinder, aber auch durch das Erwachsenenprogramm mit Jahreskalendern, Geschenkbüchern und Ratgebern hat sich der Ernst Kaufmann Verlag einen Namen gemacht. Ein Quizprogramm, welches Wissen und Spaß miteinander verbindet rundet das Profil ab. Insgesamt führt der Verlag rund 400 lieferbare Titel im Programm und jährlich kommen etwa 80 Neuerscheinungen dazu, während aber auch regelmäßig Titel aussortiert werden. Der Kindergartenumsatz (Smalland) erreicht einen Anteil von 40% zu Ladenpreisen am Gesamtumsatz des Verlags. Der Verlag beschäftigt insgesamt in den Bereichen des Verlags, Smalland, dem Kindergartenbereich und im Lager und Versand 28 Mitarbeiter, von denen auch viele als Teilzeitkräfte angestellt sind.¹⁰⁴

3.2 Die Smalland Kindergartenausstellungen GmbH

Die Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH ist eine Tochtergesellschaft des Ernst Kaufmann Verlags. Zusammen mit dem Oetinger Verlag in Hamburg führt der badische Verlag die Tochtergesellschaft, an welcher er mit einem Anteil von rund 70 Prozent beteiligt ist. Die Kooperation mit dem Oetinger Verlag besteht in dieser Form seit dem Jahr 2011. Zuvor hatte Oetinger Smalland zwei Jahre lang allein geführt. In dieser Zeit war der Kaufmann Verlag mit seinen Kinderbuchausstellungen unter dem Namen *Markgrafen* tätig.¹⁰⁵ Die Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH veranstaltet nun seit vielen Jahren in etwa 10.000 Kindergärten deutschlandweit solche Kinderbuchausstellungen für Eltern, Kinder und Erzieherinnen.

¹⁰⁴ Vgl. Scheffels (2014)

¹⁰⁵ Vgl. Scheffels (2014)

Dem Internetauftritt der Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH zufolge sind die Kinderbuchausstellungen „besonders beliebt wegen ihrer...

...**Vielfalt:** Bilder- und Vorlesebücher, Sachbücher, interaktive Bücher, Bücher für U3, Lern- und Ratebücher für Vorschulkinder, im Frühjahr Ostertitel und im Herbst Adventskalender und Weihnachtsbücher – für jeden Geschmack und Bedarf ist etwas dabei.

...**Qualität:** Unsere Bücher werden von Eltern und Erzieherinnen begutachtet und auf ihre pädagogische Qualität hin geprüft. Auch Preiswürdigkeit und Spaßfaktor kommen bei der Auswahl nicht zu kurz.

...**Aktualität:** Im Bücherangebot finden sich die wichtigsten Neuerscheinungen des jeweiligen Halbjahrs. Die großen Kinderbuchverlage präsentieren hier ihre Hits.“¹⁰⁶

Die dort ausgestellten Buchpakete bestehen jeweils aus rund 30 sorgfältig ausgewählten Titeln, die auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kinder ausgerichtet sind. Aber auch der pädagogische Wert und die Verkaufschancen werden bei der Titelauswahl berücksichtigt. Um auf all diese Bedürfnisse der Kinder, die sich in verschiedenen Entwicklungsstufen befinden, eingehen zu können, ist eine optimale Paketzusammenstellung notwendig. Eine zentrale Rolle spielt hier die Programmpolitik, bei der im Gegensatz zur Produktpolitik nicht ein Produkt fokussiert wird, sondern die „Art und Anzahl aller Artikel des Sortiments (Programms)“¹⁰⁷ betrachtet wird.

Zur Beschreibung eines Angebotsprogramms werden nach Bernecker vor allem vier Dimensionen herangezogen¹⁰⁸:

¹⁰⁶ Smalland Kinderbuchausstellungen (o.J. a)

¹⁰⁷ Wirtz (2012), S. 94

¹⁰⁸ Vgl. Bernecker (2013), S. 180ff

- **Die Programmstruktur:** Strukturierung des Programms anhand unterschiedlicher Kriterien.
- **Die Programmbreite:** Die Anzahl der Produktarten. Aus Kundensicht ist das die Anzahl additiver Kaufmöglichkeiten.
- **Die Programmtiefe:** Die Anzahl der Artikel innerhalb einer bestimmten Produktart.
- **Das Programmniveau:** Das Qualitätsniveau, welches sich häufig im Preis bzw. den Leistungen und dem Angebot widerspiegelt.

Um ein solches Musterbuchpaket zusammenzustellen, werden Neuerscheinungen von verschiedenen Kinderbuchverlagen geordert und dann in einem Entscheidungsteam geordnet, gesichtet und begutachtet. Auch die Vertreter, welche die Buchpakete an die Kindergärten liefern, sind hier involviert. Letztendlich entscheidet aber die Geschäftsführung, welche Titel in die Buchpakete aufgenommen werden.¹⁰⁹

3.3 Vertriebswege der Smalland Kindertagenausstellungen GmbH

Um die Kindergärten in ganz Deutschland erreichen und über das Angebot informieren zu können, muss eine möglichst optimale Marketinglösung angewendet werden. Die Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH nutzt hierfür zwei Wege. Zum einen ist dies die Kundenakquise, also die Kundengewinnung über eingesetzte Vertreter und eine externe Agentur, zum anderen wird das Telefonmarketing durch Innendienstmitarbeiter durchgeführt. Am Gesamtabsatz gemessen, erreicht der Vertretervertrieb mit zwei Dritteln einen deutlich höheren Anteil als das Telefonmarketing (ein Drittel), wobei aber beachtet werden muss, dass das Telefonmarketing wächst, während das Vertretermarketing stagniert.¹¹⁰

Beim **Vertretervertrieb** setzt die Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH insgesamt 27 Vertreter ein.¹¹¹ Wie bereits erwähnt, sind Vertreter selbständig. Sie arbeiten oft für mehrere Verlage, „die aber nicht miteinander in Konkurrenz stehen

¹⁰⁹ Vgl. Scheffels (2014)

¹¹⁰ Vgl. Scheffels (2014)

¹¹¹ Vgl. Scheffels (2014)

dürfen.“¹¹² Vertreter fahren die Kindergärten persönlich an und können dort das Angebot des Verlages präsentieren und bewerben, welches sich zweimal im Jahr aktualisiert bzw. ändert. Grundsätzlich werden Aufträge nur entgegengenommen; Vertreter sind nicht für die spätere Auslieferung der bestellten Bücher zuständig. Indem die Bestellaufnahme durch die Vertreter nur den Weg *in den Verlag* geht, und nicht die Auslieferung *aus dem Verlag*, kann von einer akquisitorischen Distribution gesprochen werden.¹¹³

Um eine dauerhafte Beziehung zu einem Kindergarten aufbauen zu können, ist es notwendig, diesen regelmäßig aufzusuchen und neue Angebote zu machen.

Beim Einsetzen von Vertretern muss bei der Kalkulation beachtet werden, dass sie provisionsorientiert entlohnt werden.¹¹⁴ Der Vorteil liegt aber klar in der persönlichen Betreuung der Kindergärten vor Ort. Es muss aber außerdem berücksichtigt werden, dass der Einsatz von Vertretern den Nachteil hoher Kosten hat.

Der zweite Vertriebsweg, den die Tochtergesellschaft des Ernst Kaufmann Verlags geht, ist der **Telefonvertrieb**. Hierunter wird die telefonische Kontaktaufnahme zu potentiellen Kunden, in diesem Fall Kindergärten, verstanden. Der deutsche Gesetzgeber grenzt die Möglichkeiten telefonischer Werbemaßnahmen aber stark ein. Das Anrufen von Privatpersonen per Telefon ist grundsätzlich verboten.¹¹⁵ Sie dürfen nur angerufen werden, wenn vorher eine ausdrückliche Genehmigung von Seiten des Angerufenen vorliegt. Weil es sich bei Kindergärten aber um eine Institution und nicht um eine Privatperson handelt, dürfen diese telefonisch kontaktiert werden, wenn sich ein Interesse ihrerseits vermuten lässt oder eine dauerhafte Geschäftsbeziehung besteht.¹¹⁶

Der hier beschriebene Verlag lässt die Kaltakquise als „Massengeschäft“, also den ersten Kontakt zum potentiellen Kunden, von einer externen Agentur durchführen. Erst die qualitativ wichtigere Auftragsentgegennahme wird dann intern abgewickelt.¹¹⁷

¹¹² Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 137

¹¹³ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 132f

¹¹⁴ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 137

¹¹⁵ Vgl. Krüger (1995), S. 50

¹¹⁶ Vgl. Scheffels (2014)

¹¹⁷ Vgl. Scheffels (2014)

Vorteile des Telefonvertriebs liegen auch in der zwar nicht persönlichen, aber dennoch direkten Kundenansprache, der schnellen Erreichbarkeit des Kunden und dem Erkennen seiner spontanen Reaktion. Nicht umsonst sind die telefonischen Werbemaßnahmen „[n]ach den adressierten Werbesendungen [...] das zweitwichtigste Direktmarketingmedium.“¹¹⁸

Um den Erfolg der Vertriebsmaßnahmen ermitteln zu können, lohnt sich der Vergleich mit anderen Unternehmen und Vertriebsmöglichkeiten, insbesondere von Wettbewerbern, aber auch intern oder branchenübergreifend. Der Begriff Benchmarking spielt hier eine zentrale Rolle. Hierunter wird der Vergleich der „eigenen Leistungen in ausgewählten Leistungsbereichen [mit einem] definierten Standard“¹¹⁹ verstanden. Der Vergleich mit anderen Unternehmen zeigt dann die eigene wirtschaftliche Stellung auf. Nach Winkelmann können „gängige Kennziffern zur Leistungsbeurteilung des Vertriebsbereichs [folgende sein]:

1. Kennziffern zur Beobachtung von Kundenstrukturen,
2. Kennziffern zur Erfolgsbewertung der Außendiensttätigkeit,
3. Kennziffern zur Optimierung von Prozessen, insbesondere im Servicebereich, und
4. Kennziffern zur Feinsteuerung durch Planung und Controlling.“¹²⁰

Die angegebenen Kennziffern sind beispielhaft angegeben. Es ist notwendig, dass jedes Unternehmen die Kennzahlen auf ihre eigenen Bedürfnisse anpasst und auswählt.

3.4 Kinderbuchausstellungen

„Gerade in einer für die Menschen sehr informationsüberlasteten Zeit, [sic!] ist es wichtig, der Zielgruppe etwas besonders Interessantes und emotional Ansprechendes zu bieten.“¹²¹ Um die Kunden zu erreichen, reicht es oft nicht mehr

¹¹⁸ Wirtz (2012), S. 177

¹¹⁹ Winkelmann (2000), S. 417

¹²⁰ Winkelmann (2000), S. 418

¹²¹ Bernecker (2013), S. 216

aus, das Produkt einfach anzubieten. Menschen können aus einer Vielzahl an Einkaufs- und Informationsmöglichkeiten schöpfen. Um als Unternehmen durch etwas Neues bzw. Ungewöhnliches aufzufallen, werden häufig Events genutzt. Wobei ein Event definiert wird als „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird.“¹²²

Bruhn charakterisiert ein Event durch die folgenden Merkmale¹²³:

- Beim individuellen Nutzen, den ein Teilnehmer aus einem Event zieht, spielt die positive Emotionalisierung eine größere Rolle als die vermittelten Informationen.
- Die Teilnehmer eines Events werden aktiviert und motivieren auch andere Teilnehmer, aktiv zu werden.
- Die Wahrnehmung der Teilnehmer ist durch positive Eindrücke gekennzeichnet. Es ist also darauf zu achten, dass die Veranstaltung nicht langweilig wird und keine negativen Eindrücke bei den Teilnehmern entstehen.
- Ein Event stellt eine besondere Veranstaltung dar, welche nicht jederzeit wiederholbar ist.
- Durch das Vor-Ort-Erlebnis, das ein Event darstellt, wirkt es auf die Teilnehmer authentisch und exklusiv.
- Events sollten speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. der Teilnehmer ausgerichtet sein und eine gute Möglichkeit bieten, um Kontakte zu knüpfen.

Alle die von Bruhn dargestellten Merkmale und Eigenschaften treffen auf die Kindertagenausstellungen zu. Der „potenzielle Kunde [wird nicht] zum Angebot gelockt [...], sondern eine Auswahl von Büchern [wird] zu ihm transportiert, ihm buchstäblich nahe gebracht [...].“¹²⁴

Entscheidet sich ein Verlag, „seine“ Bücher über solche Events zu vertreiben, hat er eine Reihe von Auswahlmöglichkeiten, was die Veranstaltungsart betrifft. Häufig werden zum Beispiel Autorenlesungen in Büchereien durchgeführt. „Die Vertriebsstrategie ist [aber] oft durch die Buchthemen vorgegeben oder

¹²² Bruhn (2012), S. 443

¹²³ Vgl. Bruhn (2012), S. 443

¹²⁴ Vogel (2011), S. 157

eingeschränkt.“¹²⁵ Für einen Kinderbuchverlag zum Beispiel eignet sich besonders die Zusammenarbeit mit Kindergärten, Kindertagesstätten oder Schulen, und weniger die Kooperationen mit zum Beispiel Modegeschäften oder der Automobilbranche. Um den Vertrieb über solche Veranstaltungen durchführen zu können, ist der Verlag häufig von Vertriebspartnern abhängig, die ebenfalls an einer Kooperation interessiert sind.¹²⁶

Die Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH hat derzeit in rund 10.000 von insgesamt circa 50.000 Kindergärten in Deutschland solche Vertriebspartner gefunden. Wobei es im südlichen Deutschland mehr sind. Ein Grund hierfür ist, dass die Kinder in Norddeutschland häufig mit öffentlichen Verkehrsmitteln in die Kindergärten fahren und die Eltern so nicht die Möglichkeit haben, sich spontan die ausgestellten Bücher im Kindergarten anzuschauen. Jährlich wächst die Anzahl der, mit dem Kaufmann Verlag, kooperierenden Kindergärten aber um etwa fünf Prozent vor allem im südlichen Teil Deutschlands.¹²⁷

Entscheiden sich Kindergärten für eine Ausstellung, erhalten sie von den Vertretern ein Buchpaket mit etwa 30 aktuellen Neuerscheinungen. Außerdem enthalten ist ein Ankündigungsplakat, welches die Eltern über die Veranstaltung informiert, und zusätzlich noch eine Bestellliste. Die Bücher werden von den Erzieherinnen an einer geeigneten Stelle, welche nicht zu abseits liegt und von den Eltern gut gesehen werden kann, ausgelegt und präsentiert. Dabei haben die Erzieherinnen die Möglichkeit, ungeeignet erscheinende Bücher aus dem Angebot zu nehmen oder besonders geeignete Bücher optimal zu positionieren und zu empfehlen. Die Bestelllisten, auf denen die Titel schon vorgedruckt sind und auf denen die Eltern die gewünschten Bücher eintragen können, werden dazugelegt. Eine Ausstellung dauert zwischen ein und zwei Wochen. In dieser Zeit haben Eltern die Möglichkeit, auch zusammen mit ihren Kindern die Bücher anzuschauen und zu stöbern und sich die passenden Bücher auszusuchen. Wenn die Ausstellung beendet ist, holt der Vertreter die Bücher ab und nimmt die Sammelbestellung des Kindergartens entgegen. Nach wenigen Tagen werden die gewünschten Bücher und eine Gesamtrechnung an den Kindergarten geliefert. Die Eltern bezahlen ihre Bücher

¹²⁵ Plinke (2012), S. 169

¹²⁶ Vgl. Plinke (2012), S. 169

¹²⁷ Vgl. Scheffels (2014)

dann direkt bei Abholung der Bücher beim Kindergarten.¹²⁸ Beim Telefonmarketing wird die Bereitstellung der Pakete über den Postweg koordiniert. Die Bestellungsentgegennahme erfolgt telefonisch.

Bei einer Buchpräsentation, wie es die Kinderbuchausstellungen darstellen, geht es darum „[d]as Publikum über ein neues Buch [zu] informieren, Begeisterung [zu] wecken und zum Lesen, Kauf und dem Weiterempfehlen des Buches motivieren.“¹²⁹ Wobei bei den Kinderbuchausstellungen nicht nur ein, sondern mehrere Bücher präsentiert werden.

Nicht zuletzt wegen der anfangs erwähnten enormen Zahl an Neuerscheinungen und lieferbaren Titeln und der daraus resultierenden Unsicherheit und Unentschlossenheit der Eltern nutzen Verlage die Möglichkeit des Push-Marketings. Die Titel werden im Gegensatz zum Pull-Marketing nicht aktiv nachgefragt sondern werden in den Handel „gedrückt“.¹³⁰ Die Bücher kommen zum Kunden und nicht der Kunde zu den Büchern. Durch dieses Prinzip, das auch bei den Buchausstellungen in Kindergärten vorzufinden ist, ergibt sich als Vorteil, dass die Eltern die Bücher bequem in der gewohnten Umgebung anschauen, aussuchen und bestellen können. Das macht auch den großen Unterschied zu Online-Shops aus. Die Eltern können sich durch die Ausstellung selbst einen Eindruck über das Buch und dessen Haptik oder die Geschichte verschaffen. Im Internet bekommen sie diese Informationen nur aus zweiter Hand. Aber gerade weil die Eltern hier die Möglichkeit haben, das Produkt ganz genau in Augenschein zu nehmen, ist es wichtig, die Zielgruppe und deren Wünsche genau zu kennen.

Für den Verlag hat die Kindergartenausstellung außerdem den großen Vorteil, dass die dadurch durchgeführte Werbung für die Produkte relativ wenig Streuverluste aufweist. „Werbung ist [...] nicht dann erforderlich, wenn sie möglichst viele Personen erreicht, sondern dann, wenn sie viele Mitglieder einer vorher definierten Zielgruppe erreicht, für die das beworbene Buch interessant bzw. relevant ist [...]“¹³¹, was hier durchaus der Fall ist.

Vor allem im Investitionsgütervertrieb fällt häufig der Begriff des Buying Centers. Was soviel bedeutet wie „Einkaufsgremium“. Also die Seite des Einkaufs, bei dem

¹²⁸ Vgl. Smalland Kinderbuchausstellungen (o.J. b) und Vgl. Scheffels (2014)

¹²⁹ Holtz (2005), S. 63

¹³⁰ Vgl. Bernecker (2013), S. 212

¹³¹ Vogel (2011), S. 59

„verschiedene[...], am Kaufprozess beteiligte[...] Personen“¹³² involviert sind. Aber die Begrifflichkeit lässt sich auch auf die Buchausstellungen in Kindergarten übertragen, wobei der Einkauf die Ausführung einer Buchausstellung darstellt. Auch hier können die folgenden sechs Rollen¹³³ eines Buying Centers zugeteilt werden:

- **Der Anwender (User):** Er ist der tatsächliche Nutzer bzw. Betroffene. Bei den Kindertagenausstellungen stellen die Eltern diese Gruppe dar, denn sie sind es, die von den Ausstellungen Gebrauch machen indem sie die Veranstaltung besuchen und Bücher bestellen, welche sie dann auch nutzen.
- **Der Einkäufer (Buyer):** Der Einkäufer ist dafür zuständig, dass Preisvorstellungen und andere Konditionen des Unternehmens eingehalten werden. Den Kindertagten bzw. den Erzieherinnen fallen durch die Ausstellungen keine direkten Kosten zu. Da aber durch das Beraten und Informieren der Eltern ein gewisser Mehraufwand entsteht, sind sie es, die darauf achten, ob eine Kinderbuchausstellung durchführbar ist. Aber auch der Verlag selbst übernimmt die Rolle des Einkäufers und bewertet ob die Ausstellungen in verschiedenen Kindertagten zum Beispiel nach Region oder Größenordnung rentabel sind.
- **Der Entscheider (Decider):** Er entscheidet über die tatsächliche Durchführung der Buchausstellungen. Der letztliche Entscheider ist hier die Institution der Kindertagten, wobei die Leitung bzw. die leitenden Erzieherinnen eine große Rolle spielen.
- **Der Beeinflusser (Influencer):** Er nimmt in der Vorbereitung der Entscheidung Einfluss auf das Ergebnis. Die Erzieherinnen üben Einfluss in Form ihrer Bereitschaft aus, die Ausstellungen durchzuführen und zu begleiten. Da sie aber auch im Namen der Eltern handeln und deren Bedürfnisse beachten müssen, ist es notwendig auch die Eltern als Beeinflusser aufzuführen. Haben sie kein Interesse, so beeinflusst das die Entscheidung für eine Ausstellung negativ.
- **Der Wächter (Gatekeeper):** Die Aufgabe des Wächters übernehmen im Kindergarten ebenfalls die Erzieherinnen bzw. diejenigen die mit dem Vertreter in Kontakt stehen. Zusammen mit den Vertretern achten sie auf das reibungslose Ablaufen der Ausstellung und die Einhaltung der Anlieferungs- bzw. Abholungstermine und das Bezahlen der Bücher durch die Eltern.

¹³² Böttcher (2014)

¹³³ Vgl. Böttcher (2014)

- **Der Initiator:** Er ist derjenige, der die Idee einer Kinderbuchausstellung initiativ angeht, weil er zum Beispiel die Bedürfnisse und Wünsche der Eltern erkannt hat. Hauptsächlich geht diese Initiative vom Anbieter der Veranstaltungen, also dem Verlag, aus. Aber auch Erzieherinnen bzw. der Kindergarten an sich kann die Initiative ergreifen und sich beim Verlag informieren und eine Kinderbuchausstellung einleiten.

Findet eine Kindertagenausstellung Zuspruch bei den Eltern, so stehen die Chancen gut, dass der Kindergarten den Eltern dieses Angebot regelmäßig gewähren will und auch wird.

Schon etwa die Hälfte aller kooperierenden Kindertagärten sind treu und machen während oder direkt nach einer Buchausstellung schon den Termin für eine nächste Veranstaltung aus.¹³⁴

3.5 Erfolgskriterien der Buchausstellungen in Kindertagärten

Die Kinderbuchausstellungen erreichen Umsatzgrößen von zwischen 100 und 700 Euro.¹³⁵ Aufgrund dieser großen Unterschiede wird deutlich, dass nicht jede Veranstaltung denselben Erfolg erzielen kann und dass es Faktoren geben muss, die darauf Einfluss nehmen.

Als ersten Faktor lässt sich der jeweilige Kindergarten selbst anführen. Eine Rolle spielt hier zum Beispiel dessen geographische Lage. Wie bereits erwähnt, werden Kinderbuchausstellungen im Norden Deutschlands eher weniger durchgeführt. Dies rührt daher, dass die Kinder dort mit öffentlichen Verkehrsmitteln zum Kindergarten fahren und nicht immer von den Eltern gebracht werden. Aber auch in Ostdeutschland werden die Ausstellungen nicht so häufig angeboten wie im südlichen Teil Deutschlands. Mit den Ausstellungsbüchern wurde hier in der Vergangenheit nicht immer pfleglich umgegangen. Außerdem erreichen die Veranstaltungen durch die für ostdeutsche Verhältnisse noch relativ hohen Preise nur

¹³⁴ Vgl. Scheffels (2014)

¹³⁵ Vgl. Scheffels (2014)

geringe Bestellmengen.¹³⁶ In diesem Zusammenhang ist es auch entscheidend, in welcher gesellschaftlichen Umgebung der Kindergarten anzusiedeln ist.

Auch die Dauer einer bestehenden Kooperation nimmt Einfluss auf den Erfolg. „Je älter eine Kundenbeziehung ist, desto rentabler wird sie.“¹³⁷ Werden in einem Kindergarten regelmäßig Buchausstellungen durchgeführt, so lernen die Eltern diese Art von Veranstaltung kennen und auch schätzen. Die gemachten positiven Erfahrungen übertragen sich auf die nächsten Veranstaltungen, was sich auch generationsübergreifend übertragen kann.

Vor allem wenn das Konzept der Kinderbuchausstellungen in einem Kindergarten noch relativ neu ist und die Eltern noch keine Erfahrungen haben, ist es wichtig, die Eltern ausreichend darüber zu informieren und die Ausstellung selbst zu bewerben. Das im Paket enthaltene Ankündigungsplakat sollte ansprechend gestaltet, zentral und gut sichtbar angebracht sein, und die Eltern sollten von den Erzieherinnen auch persönlich darauf hingewiesen werden.

Gerade weil die Erzieherinnen eine große Rolle bei den Ausstellungen spielen, zum Beispiel durch das Aufbauen der Ausstellung, der Werbung und dem Informieren und Beraten der Eltern, ist deren Motivation ein sehr wichtiger Einflussfaktor für den Ausstellungserfolg. Um diese Motivation zu schaffen bzw. zu erhöhen, erhält der Kindergarten je nach Ausstellungsumsatz eine Buchprämie, die sich die Erzieherinnen aussuchen dürfen. Es ist wichtig, solche Prämien ansprechend zu gestalten und so anzubieten, dass der notwendige Umsatz auch erreichbar ist. Erlaubt sind Prämien in Höhe von 10 Prozent des erzielten Umsatzes.¹³⁸

Ob die Bücher einer Ausstellung gekauft werden und damit die Veranstaltung als erfolgreich betitelt werden kann, hängt in erster Linie aber von den Käufern und Lesern ab. Die Eltern in der Rolle der Käufer und die Kinder als Leser üben den entscheidenden Einfluss auf den Erfolg einer Kinderbuchausstellung aus.

Sowohl die Eltern als auch die Kinder ihrerseits sind in ihrem Kaufverhalten weiteren Einflüssen ausgesetzt. So orientieren sich die Eltern zum Beispiel häufig „am Verhalten anderer Leser“¹³⁹, in diesem Fall dem Kaufverhalten anderer Mütter und Väter. Sie tauschen sich untereinander aus, beratschlagen und informieren sich gegenseitig. Kaufen Mütter, die eine gewisse soziale Anerkennung genießen, ein

¹³⁶ Vgl. Scheffels (2014)

¹³⁷ Krüger (1995), S. 32

¹³⁸ Vgl. Scheffels (2014)

¹³⁹ Keuschnigg (2012), S. 65

bestimmtes Buch, so sind eventuell auch andere Mütter bereit, dieses Buch zu erwerben. Weitere „[w]ichtige Faktoren, von denen der Erfolg einer Kaufbeeinflussung abhängt, sind hauptsächlich der Gemütszustand der Mutter und der des Kindes.“¹⁴⁰ Aber nicht nur die Stimmung während, sondern auch schon vor der Veranstaltung, ist wichtig.¹⁴¹ Sind die Eltern zum Beispiel schon gestresst, bevor sie überhaupt im Kindergarten ankommen, so mindert das die Kauflaune sicher enorm, und die Chancen auf einen absatzversprechenden Einkauf sinken.

Wie in Kapitel 2.2 bereits erläutert, nehmen auch Kinder eine immer größere Rolle als Zielgruppe ein. „Mit Heranwachsen des Kindes und fortschreitender Sozialisation nehmen Umwelteinflüsse durch Freunde in Kindergarten und Schule sowie durch Werbung im Fernsehen deutlich zu.“¹⁴² Sind es in den ersten Lebensjahren nur die familiären Einflüsse, kommen beim Eintritt in den Kindergarten die Freunde und andere erste soziale Einflüsse hinzu. Kinder entwickeln hier erste spezielle Produktwünsche, welche sie gegenüber ihren Eltern geltend machen.¹⁴³ Die Kinder nutzen hierfür verschiedene Wege. Durch zum Beispiel Quengeln und Schreien in der Öffentlichkeit bringen sie ihre Eltern oft in eine unangenehme Situation, welche die Eltern häufig durch Nachgeben und schließlich durch das Kaufen des gewünschten Produktes lösen. Aber auch das Gegenteil kann der Fall sein. Verhalten sich die Kinder zum Beispiel ruhig und sind brav, so sind Eltern oft bereit die Kinder mit einem Produktkauf zu belohnen.¹⁴⁴ „Beim Vater oder den Großeltern versuchen die Kinder gezielt ihre Wünsche durch zu setzen [sic!], da der Widerstand im Vergleich zur Mutter deutlich geringer ist [...]“¹⁴⁵ und sie in der Regel leichter zu beeinflussen sind. Da der Väteranteil bei den Kindergartenausstellungen aber mit unter zwei Prozent sehr gering ausfällt und auch die Großeltern hier eher die Ausnahme darstellen¹⁴⁶, fällt dieser Punkt nicht so sehr ins Gewicht.

Was dagegen sehr ins Gewicht fällt, wenn es um weitere Einflusskriterien des Ausstellungserfolges geht, ist das Programm bzw. das Angebot selbst. Die

¹⁴⁰ Edelmann (2006), S. 22

¹⁴¹ Vgl. Edelmann (2006), S. 22

¹⁴² Edelmann (2006), S. 41

¹⁴³ Vgl. Edelmann (2006), S. 53

¹⁴⁴ Vgl. Edelmann (2006), S. 21f

¹⁴⁵ Edelmann (2006), S. 40

¹⁴⁶ Vgl. Scheffels (2014)

Zusammenstellung der Buchpakete und „die Schwerpunkte [des] Sortiments“¹⁴⁷ sind entscheidend, ob Eltern sich von den Büchern angesprochen fühlen.

Aber nicht nur die subjektive Wahrnehmung der Eltern und Kinder müssen hier beachtet werden. Auch die circa 30 unterschiedlichen Bücher, die gegenseitig in Konkurrenz stehen, nehmen Einfluss aufeinander und somit auf das Kaufverhalten der Veranstaltungsteilnehmer. „Auch noch so systematisch geplante Marketing- und Vertriebsmaßnahmen können nur erfolgreich sein, wenn die Konkurrenten das zulassen. [... Denn] ein Marktanteilsgewinn eines Anbieters geht zu Lasten des anderen.“¹⁴⁸ Wird ein Buch des Programms besonders vorgehoben bzw. fällt durch ein anderes Merkmal deutlich auf und wird dann sehr oft gekauft, so wirkt sich das auf andere Titel aus, die dann eventuell weniger gekauft werden.

Es ist bei der Buchpaketzusammenstellung unbedingt notwendig, darauf zu achten, dass keine negative Konkurrenz der Produkte entsteht, sondern dass sich die Produkte bestenfalls gegenseitig fördern.

¹⁴⁷ Krüger (1995), S. 32

¹⁴⁸ Winkelmann (2000), S. 422

4. Die Untersuchung

Um die Erfolgskriterien eines bestimmten Produktes des beschriebenen Vertriebs analysieren zu können, wird eine Absatzzahlenanalyse durchgeführt. Nachdem zuerst das Ziel der Analyse formuliert wird, erfolgt im Weiteren die Absteckung des Untersuchungsrahmens. Anschließend werden mögliche und schließlich die ausgewählten Parameter dargelegt und der Untersuchungsverlauf beschrieben.

4.1 Ziel, Methode und Rahmen

Das Ziel der Untersuchung besteht darin, Erkenntnisse über die produkt- und programmspezifischen Erfolgsparameter des ausgewählten verlagseigenen Produktes *Vorschulblock* zu gewinnen. Vorschulblöcke trainieren unter anderem die Konzentration und das logische Denken der Kinder. Durch kindgerechte, spielerische Aufgaben wie beispielsweise Labyrinth, Rätsel und Suchspiele werden die Kinder gefördert.

Die Aufbereitung des vorhandenen Zahlenmaterials soll ein Ergebnis feststellen, durch das acht den Vorschulblock betreffende aufgestellte Hypothesen analysiert und anschließend bestätigt oder widerlegt werden können. Diese wiederum sollen dann als Grundlage für spätere Handlungsempfehlungen dienen.

Als Methode eignet sich hier die quantitative Forschung sehr gut, weil die Absatzzahlen bereits vorliegen und statistisch untersucht werden können. Als Absatz versteht man die „verkaufte Menge an Waren oder Dienstleistungen“¹⁴⁹, hier also die tatsächliche Menge an verkauften Kinderbüchern. Weil die notwendigen Daten bereits vorliegen und zu einem früheren Zeitpunkt und nicht speziell für diesen

¹⁴⁹ Kautter / Kraeft (1995), S. 7

Zweck erhoben wurden, kann die Absatzanalyse als Sekundärforschung eingestuft werden.¹⁵⁰

Um die Handhabbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten, ist es notwendig, einen Untersuchungsrahmen abzugrenzen. Innerhalb dieses Rahmens finden die Analysen statt und können gegebenenfalls später auf weitere Situationen übertragen werden. Die vorliegenden Daten stammen aus den Absatzstatistiken des Ernst Kaufmann Verlags. Es handelt sich hierbei um Absatzzahlen aus Buchpaketen der letzten zehn Halbjahre, also aus zehn verschiedenen Buchpaketen, die jeweils über mehrere Halbjahre vertrieben wurden. Ein Paket enthält durchschnittlich etwa 30 Bücher. Der Großteil sind Kinderbücher; Nur fallweise sind pädagogische Titel für Erzieherinnen und Erzieher und Eltern enthalten. Alles in allem sind etwa 300 (Kinder-)Bücher zu analysieren. Um das bewerkstelligen zu können, und auch weil es grundsätzlich sehr schwierig ist, Produkteigenschaften eines Buches objektiv zu nennen, da diese unterschiedlich und subjektiv aufgefasst werden,¹⁵¹ ist es sinnvoll, diese anhand von Parametern in verschiedene Kategorien einzuteilen und somit eine objektive Klassifizierung zu erreichen.

Die Untersuchung beschränkt sich ausschließlich auf die Programmfelder und fokussiert sich hierbei auf das Produkt *Vorschulblock* mit seinen Produkteigenschaften und dessen Konkurrenz im jeweiligen Paketumfeld. Kinderbücher oder andere Ereignisse und Situationen des Verlags oder aus dem gesamten Buchmarkt werden nicht beachtet. Weil die Eltern während der Buchausstellungen die Möglichkeit haben, sich alle ausgestellten Bücher anzuschauen, wird davon ausgegangen, dass sie über alle Bücher informiert sind und das ganze Sortiment kennen. Sie verfügen in diesem Fall über eine vollkommene Markttransparenz innerhalb des Angebots.

Des Weiteren wird aufgrund nicht vorliegender personenbezogenen Daten auf die Erstellung und Einbeziehung von Kundenprofilen verzichtet. Die Untersuchung nutzt nur die vorliegenden Absatzzahlen. Da die Buchpakete unterschiedliche totale Absatzzahlen aufweisen, werden die Daten prozentual angegeben. So ist die Aussagekraft gewährleistet. Die absoluten Zahlen aller Bücher finden sich im Anhang.

¹⁵⁰ Vgl. Bernecker (2013), S. 61

¹⁵¹ Vgl. Vogel (2011), S. 112

„Kunden haben zwei Arten von Bedürfnissen: vorhandene und latente Bedürfnisse. Vorhandene Bedürfnisse sind jene, welche die Kunden bereits artikulieren. Latente Bedürfnisse dagegen können sie noch nicht ausdrücken oder sie glauben, dass sie ohnehin nicht befriedigt werden.“¹⁵²

Solche latente, noch unbewusste Bedürfnisse beim Kunden zu erwecken, ist der Schlüssel zum Erfolg. Um zu ermitteln, von welchen Faktoren der Erfolg bzw. der Misserfolg dieser Bedürfniserweckung und somit der Kinderbücher abhängt, ist es notwendig, einige Parameter festzulegen, nach denen die Bücher in Kategorien eingeteilt werden können.

Ein Parameter wird allgemein definiert als eine „Konstante zur Charakterisierung einer empirischen Verteilung in einer Grundgesamtheit“¹⁵³. Mit anderen Worten: eine charakterisierende Eigenschaft eines Objektes, die auch eine Einflussgröße darstellen kann.

Eine solche Einflussgröße kann sich von der sogenannten globalen Umwelt oder dem Programmumfeld, also der Konkurrenz, auf den Verkaufserfolg auswirken. Aber auch produktspezifische Eigenschaften haben einen großen Einfluss darauf, ob das Produkt ansprechend ist, beim Kunden ein Bedürfnis weckt und somit gekauft wird.

Im folgenden Abschnitt werden mögliche umweltbezogene Einflussgrößen erläutert, während dann im zweiten Teil die für die Untersuchung ausgewählten produktspezifischen Parameter festgelegt werden.

4.2.1 Mögliche Parameter für den Erfolg von (Kinder-)Büchern

Als Grundlage vieler Beschreibungen für Kaufprozesse, vom Entdecken des Produktes bis hin zum tatsächlichen Erwerb, wird häufig die viel zitierte Werbepsychologie-Formel „AIDA“ genutzt.¹⁵⁴ Auf den Buchkauf innerhalb von Kindergartenausstellungen bezogen, kann die Formel folgendermaßen aussehen:

¹⁵² Kotler / Jain / Maesincee (2002), S. 71f

¹⁵³ Kamps (o.J.)

¹⁵⁴ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 127f

A – Attention:

Das als Werbung ausgestellte Musterbuch muss auffallen und Aufmerksamkeit beim Kunden erregen. Dies wird meistens durch optische Reize geschaffen (zum Beispiel durch ein besonders großes Buch oder eine auffällige Farbwahl)

I – Interest:

Das Produkt muss Interesse beim Kunden wecken. Erreicht wird dies zum Beispiel durch Eigenschaften wie die Themenwahl oder ansprechende Illustrationen.

D – Desire:

Beim Kunden muss der Wunsch nach genau diesem Produkt entstehen. Wenn der Kunde einen persönlichen Mehrwert in dem Produkt sieht, ist dieses Ziel erreicht.

A – Action:

Am Ende steht (im optimalen Fall) der tatsächliche Kauf des Buches.

Einfluss auf diese erste Aufmerksamkeit - das Interesse – auf den daraus folgenden Wunsch und am Ende auf den Kauf selbst nehmen verschiedene Parameter bzw. Einflussgrößen. Diese können kundenbezogen, umweltbezogen und direkt produktbezogen sein.

Kundenbezogene Parameter

Um kundenspezifische Eigenschaften und damit die Einflussfaktoren auf den Buchkauf darstellen zu können, werden die Marktsegmentierungskriterien nach Freter¹⁵⁵ aufgegriffen:

¹⁵⁵ Vgl. Freter (2008), S.12ff

Segmentierungskriterien nach Freter			
Geographische Kriterien	Sozio- demographische Kriterien	Psychographische Kriterien	Verhaltensorientierte Kriterien
Bundesland Region Stadt Kaufkraftbezirke	Alter Geschlecht Familienstand Beruf / Einkommen Bildung Anzahl der Kinder Haushaltsgröße	Persönlichkeits- merkmale Ästhetisches Empfinden Ideologische Interessen Einstellung Erwarteter Nutzen Wichtigkeit des Kaufes	Lebensgewohnheiten Traditionen Preisverhalten Medienverhalten Kauffrequenz

Tabelle 1: Marktsegmentierungskriterien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freter (2008), S. 12ff)

Durch **geographische Kriterien** wird die Bevölkerung zum Beispiel nach dem Bundesland, nach Regionen oder nach Städten eingeteilt. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels veröffentlichte eine Grafik, in der Deutschland in Buch-Kaufkraftbezirke eingeteilt wird. Eine extrem hohe Kaufkraft wiesen hierbei die Regionen um München, Frankfurt, Düsseldorf und Hamburg auf. Es fällt auf, dass der östliche Teil Deutschlands dagegen nur eine eher niedrige bis durchschnittliche Kaufkraft für Bücher erreicht.¹⁵⁶ Holland spricht von einem Phänomen, bei dem sich Personen mit ähnlichem Lebensstil, sozialem Verhalten und auch dem Kaufverhalten in ähnlichen Regionen und Wohngebieten ansiedeln.¹⁵⁷

Soziodemographische Kriterien sind Eigenschaften, welche man Personen konkret zuordnen kann, wie zum Beispiel das Alter, das Geschlecht oder der Beruf. Dies wird deutlich, wenn man die Geschlechterverteilung bei den Kinderbuchausstellungen betrachtet. Nach Scheffels sind nur etwa 2 Prozent der anwesenden Eltern und damit der Käufer männlich.¹⁵⁸ Ein weiterer wichtiger Aspekt hinsichtlich des Buchkaufes ist es die Bildung der Käufer, die sich stark auf das Kaufverhalten auswirkt.¹⁵⁹ Mit der Bildung und dem Beruf einher geht das

¹⁵⁶ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a), S. 39

¹⁵⁷ Vgl. Holland (2009), S. 143

¹⁵⁸ Vgl. Scheffels (2014)

¹⁵⁹ Vgl. Adlwarth (2006)

Einkommen. Personen mit hohem Einkommen sind theoretisch in der Lage, mehr Geld für Bücher auszugeben. Ob sie dies tatsächlich auch tun, hängt von der persönlichen Einstellung, die später in diesem Kapitel beschrieben wird, ab.

Außerdem ist die Haushaltsgröße - und insbesondere beim Thema Kinderbücher - die Anzahl der Kinder wichtig. Leben ältere Geschwister im Haushalt, kann davon ausgegangen werden, dass in diesem Haushalt schon diverse Kinderbücher vorhanden sind und tendenziell weniger Bücher gekauft werden, weil sie nicht zwingend benötigt werden. Denn Bücher unterliegen einer Nicht-Rivalität. Das bedeutet, dass ein Buch von einem Leser, zum Beispiel älteren Geschwistern, gelesen werden kann, ohne dass der Nutzen für die jüngeren Geschwister abnimmt.¹⁶⁰

Fragen nach dem Erziehungsverhalten oder den Lesegewohnheiten, lassen sich mit **verhaltensbezogenen Kriterien** erklären. Das Verhalten der Menschen ist sehr individuell und hat einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten. Haben sich die Eltern zum Beispiel das Vorlesen von Gute-Nacht-Geschichten zur Tradition¹⁶¹ gemacht, ist es wahrscheinlich, dass diese Eltern eine höhere Kauffrequenz bei Kinderbüchern aufweisen. Das Medienverhalten der Eltern ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Gewohnheit. Wird in einem Haushalt oft Fernsehen geschaut, überträgt sich diese Gewohnheit auf die Kinder.¹⁶² Was sich wiederum negativ auf das Kaufverhalten von Büchern auswirkt.

Neben dem Medienverhalten ist auch das Preis- und Kaufverhalten der Eltern zu betrachten. Sind sie Spontankäufer? Schnäppchenjäger? Oder werden Entscheidungen weit im Vorhinein überdacht? Gerade für Buchausstellungen, die nur einen begrenzten Zeitrahmen zur Verfügung haben, ist es wichtig, die Eltern sofort vom Produkt zu überzeugen und sie zu einem Spontankauf anregen zu können. Der Begriff Spontankauf muss hier aber kritisch betrachtet werden, da Eltern, welche die Ausstellung besuchen, in der Regel bereit sind, in gewissen Rahmen Geld für Kinderbücher auszugeben. Der spontane Aspekt bezieht sich hier auf die Menge und die Größenordnung des Kaufes. Ob am Ende ein Buchkauf steht, hängt vom angebotenen Programm und den Produkteigenschaften der Bücher ab.

¹⁶⁰ Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 198f

¹⁶¹ Vgl. Keuschnigg (2012), S. 127

¹⁶² Vgl. Keuschnigg (2012), S. 128

Die ausgestellten Bücher müssen die Eltern ansprechen und so den Wunsch nach diesem Produkt entstehen lassen.

Ob sich dieser Wunsch entfaltet und ob die Eltern Gefallen an den Büchern bzw. allgemein an einem Produkt finden, hängt sehr stark von **psychographischen Kriterien** ab. Sowohl das ästhetische Empfinden als auch die geschmacklichen Präferenzen¹⁶³ sind Stichwörter hierfür. Sie sind stark subjektiv und können nicht objektiv betrachtet werden. Neben ideologischen Gründen spielt beim Buchkauf auch die „Wichtigkeit des Kaufes“¹⁶⁴ eine entscheidende Rolle. Betrachtet man zum Beispiel Lernbücher für Kinder, ist es entscheidend, ob die Eltern das Empfinden haben, dass ihre Kinder Förderung im Lernen benötigen. Sind sie aber der Meinung, dass zum Beispiel gemeinsamen Vorlesestunden eine höhere Bedeutung zukommen sollte, entscheiden sie sich aus persönlichem Empfinden heraus eher für Vorlesegeschichten als für Lernbücher.

Hieraus lässt sich ein weiterer Parameter ableiten: der erwartete Nutzen. Können Käufer den Nutzen, den sie durch ein Produkt erhalten, nicht absehen, sind sie weniger bereit einen hohen Preis für das Produkt zu bezahlen. Würde der Buchkäufer den Inhalt des Buches schon vorher kennen, und damit seinen persönlichen Nutzen kennen, wäre er ebenfalls nicht bereit, einen hohen Preis dafür zu bezahlen.¹⁶⁵ Bei Kinderbüchern ist dies aber etwas einzugrenzen. Denn Eltern kaufen die Bücher für ihre Kinder. Selbst wenn sie den Inhalt des Buches kennen, ist der Nutzen für das Kind noch gegeben.

Umweltbezogene Parameter

Einflusskriterien, welche umweltbezogen sind, beziehen sich auf den Lebensraum und die gesellschaftliche Umgebung von Kunden, aber auch zum Beispiel auf saisonale Gegebenheiten, die beim Buchkauf vorherrschen können und von denen der Erfolg eines Buches abhängig sein kann.¹⁶⁶

¹⁶³ Vgl. Vogel (2011), S. 141

¹⁶⁴ Bernecker (2013), S. 31

¹⁶⁵ Vgl. Schumann / Hess (2006), S. 36

¹⁶⁶ Vgl. Keuschnigg (2012), S. 239

Geographische Einflüsse	Gesellschaftliche Einflüsse	Saisonale Einflüsse	Konkurrenz
Lebensraum	Zeitgeist, gesellschaftliche Gruppen und Netzwerke, Tipps von Freunden, Bekannten, Kritikern und Internetbewertungen	Jahreszeiten, z.B. Weihnachtsgeschäft	Programmmfeld, Urheberrecht

Tabelle 2: Überblick umweltbezogene Parameter (Quelle: Eigene Darstellung)

Neben gesellschaftlichen Ereignissen kann auch „schlichtweg der Zeitgeist“¹⁶⁷ als ein solches Umweltereignis gezählt werden. Menschen orientieren sich bewusst und unbewusst sehr an anderen und schließen sich „gesellschaftlichen Gruppen und Netzwerken“¹⁶⁸ an, was sich ebenfalls stark auf die Meinungsbildung und dadurch auf den Buchkauf auswirken kann. Diese persönliche Orientierung steckt auch den Rahmen, innerhalb dessen Menschen sich einen Rat einholen. Die bereits in Kapitel eins erwähnte enorm hohe Anzahl an Neuerscheinungen verunsichert den Kunden und zwingt ihn dazu, sich Tipps aus dem Umfeld einzuholen. Ratgeber können ganz allgemein zum Beispiel Freunde und Verwandte sein. Auch andere Eltern im Kindergarten, Erzieher und Erzieherinnen oder Internetbewertungen können als Ratgeber dienen. Aber nicht nur Eltern werden durch Meinungen Dritter beeinflusst. Bereits Kindergartenkinder stehen unter dem sozialen Einfluss von Freunden und anderen Kindern im Kindergarten¹⁶⁹ und entwickeln dadurch Interesse an Themen und Produkten.

Was in der Buchbranche außerdem auffällt, ist die Saisonalität, mit der Bücher gekauft werden. Zum Weihnachtsgeschäft verzeichnet die Buchbranche enorme Umsatzsteigerungen,¹⁷⁰ was damit einhergeht, dass das Buch als Geschenk nach wie vor sehr beliebt ist.

Bricht man die Saisonalität auf das einzelne Buch herunter, kann zum Beispiel auch der Jahreszeit eine Bedeutung zukommen. Dass zum Beispiel spezielle Produkte wie

¹⁶⁷ Keuschnigg (2012), S. 239

¹⁶⁸ Vogel (2011), S. 10

¹⁶⁹ Vgl. Edelmann (2006), S. 42

¹⁷⁰ Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2007)

Weihnachtsbücher im Frühjahr schlechter verkauft werden als im Herbst bzw. Winter liegt auf der Hand.

Ein weiterer wichtiger Parameter für den Erfolg eines Buches ist der Wettbewerb¹⁷¹, also das Programmumfeld, welches andere Titel enthält, die in gewisser Weise mit dem Buch konkurrieren. Bei den Kindergartenausstellungen bezieht sich der Konkurrenzrahmen in erster Linie auf die im Paket enthaltenen Produkte. Erst in zweiter Linie konkurrieren die Bücher aus den Paketen mit anderen Büchern der Branche, die zum Beispiel im Buchhandel zu erwerben sind.

Ganz grundsätzlich ist auch das Urheberrecht ein Erfolgsfaktor von Büchern.¹⁷² Würde das Buch und somit dessen Wert nicht geschützt werden, könnten mehrere gleichartige Produkte angeboten werden, was wiederum die Erfolgchancen erheblich schmälern würde.

Produktbezogene Parameter

Unter produktbezogenen Parametern lassen sich Eigenschaften verstehen, welche direkt auf ein Produkt bezogen werden und Teil des Erfolgs ausmachen können.

Inhaltliche Kriterien	Äußere Erscheinung	Veröffentlichungskriterien
Genre Thema	Titel Format / Form Farbe Qualität AddOns	Verlag Autor Reihentitel

Tabelle 3: Überblick produktbezogene Parameter (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Buchbranche gibt es mehrere Genres, also Bucharten, nach denen sich Titel kategorisieren lassen. So gibt es zum Beispiel die Belletristik, das Sachbuch, den Ratgeber und die Kinder- und Jugendliteratur, auf die sich die vorliegende Arbeit mit Ausnahme weniger Ratgeber, welche in den Buchpaketen enthalten sind, beschränkt.

¹⁷¹ Vgl. Keuschnigg (2012), S. 251

¹⁷² Vgl. Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 187

Die Idee einer Geschichte stellt klar den eigentlichen Kern der Bücher dar. „Aber die stoffliche, materielle Substanz kann sekundär Einfluss nehmen“¹⁷³. So kann ein „inhaltlich überzeugendes Buch [...] unter schlechter Typografie oder einem verkorksten Layout ernsthaft leiden. Schlimmstenfalls wird es deswegen nicht gekauft.“¹⁷⁴ Die Typografie und das Layout machen die äußere Erscheinung eines Buches aus. Da die Titelseite das Erste ist, was die Kunden vom Produkt sehen, ist sie eines der wichtigsten Kriterien, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Kundschaft zu erregen. Um dieses Ziel zu erreichen, können Verlage Parameter wie Titel, Farbe, Illustrationen und die Oberflächenbeschaffenheit nutzen. Die Ausprägungen dieser Parameter können sehr vielfältig sein. Am Beispiel des Buchtitels lässt sich das gut darstellen. „Es gibt: den ganzen Satz, den Ausruf, die Frage, die Alliteration, Wortspiele, verkürzte Sätze, Zitate, Redewendungen. In der Tonart sind sie deskriptiv, paradox, phantastisch, emotional, spannend, provozierend, ironisch, lustig und häufig absurd.“¹⁷⁵

Neben den bisher erwähnten Parametern ist der Preis ein weiteres sehr wichtiges Kriterium beim Buchkauf. Zwar unterliegt der Preis im Buchhandel der gesetzlichen Preisbindung, aber die Verlage können dem Kunden mit der Gestaltung des Preises Informationen über den Umfang und die Qualität des Drucks geben. Es gilt aber zu beachten, dass es nie „den absoluten Wert eines Buches [gibt], sondern lediglich den Wert, den ein Buch für die einzelne Person besitzt.“¹⁷⁶

Mit dem erwähnten Umfang eines Buches und der (Druck- bzw. Produkt-) Qualität können schon zwei weitere Parameter aufgegriffen werden. Der Umfang, der mit dem Format und der Buchform einhergeht, fasst Kriterien wie zum Beispiel die Seitenzahl, aber auch die Lesedauer, ein. Während bei der Qualität zum Beispiel der Einband (Hardcover, Paperback,...) und das Papier die Erscheinung des Buches beeinflussen.

Wenn ein Autor oder ein Verlag bereits mehrere erfolgreiche Titel veröffentlicht hat, kann eine große Bekanntheit erreicht werden. Der Ravensburger Verlag oder die Harry-Potter-Autorin Joanne K. Rowling wären gelungene Beispiele hierfür. Die „Einbettung in eine[...] etablierte[...] Buchreihe“¹⁷⁷ hat also durchaus Vorteile. Haben

¹⁷³ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 287

¹⁷⁴ Plinke (2012), S. 83

¹⁷⁵ Plinke (2012), S. 156

¹⁷⁶ Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010), S. 193

¹⁷⁷ Plinke (2012), S. 146

Eltern einen Reihentitel gekauft und hat es den von ihnen erwarteten Nutzen erfüllt, so gehen sie davon aus, dass auch die anderen Titel der Reihe zumindest interessant für sie sein können.¹⁷⁸ Speziell bei Kinderbüchern ist die Bedeutung von Reihentiteln aber mit Vorsicht zu betrachten, denn die Frequenz des Kundenwechsels, also der „Kundenbindungs-Zyklus“¹⁷⁹ kann als höher angesehen werden als zum Beispiel derjenige der Belletristik in der Erwachsenenliteratur. Die Dauer der Kundenbindung ist also in der Regel geringer. Bezieht man ältere Geschwister mit ein, kann man die Kundentreue auf circa sechs Jahre schätzen, während sich das Interesse an verschiedenen Bucharten im Erwachsenenalter nicht so schnell ändert und geschätzt bis zu 20 Jahren betragen kann.

Für Erwachsene, aber gerade auch für Kinder, ist der nächste Parameter bei der Buchauswahl sehr interessant: die Beigaben, sogenannte Add On's. Diese liegen als Spielzeug zum Beispiel in Form von Stickern, Puzzleteilen und Stiften dem Buch bei. Vor allem Kinder reagieren stark auf das attraktive Äußere, welches durch Add On's geschaffen werden kann.¹⁸⁰

4.2.2 Ausgewählte Parameter

Im vorherigen Abschnitt wurde deutlich, dass die Vielzahl an Parametern und deren Ausprägungen enorm und deshalb kaum zu handhaben ist.

Deshalb beschränkt sich diese Arbeit ausschließlich auf acht ausgewählte, produktbezogene Parameter, welche im Folgenden kurz beschrieben werden.

Verlag

Der erste ausgewählte Parameter ist der *Verlag*. Die Titel der Buchpakete wurden nach ihrem jeweiligen Verlag kategorisiert. Alle vorhandenen Verlage sind folgend aufgeführt:

¹⁷⁸ Vgl. Plinke (2012), S. 146

¹⁷⁹ Winkelmann (2000), S. 214

¹⁸⁰ Vgl. Lebensmittel Zeitung (1997), S. 64f

- Kaufmann
- Arena
- Herder
- Bassermann
- Ellermann
- Langenscheidt
- Gerstenberg
- Oetinger
- Tessloff
- Urania
- Frech
- Thienemann
- Nelson
- Ravensburger
- Esslinger
- Kerle
- Meyers
- NordSüd
- Xenos
- Ars Edition
- Christophorus
- Carlsen
- Schmid
- Loewe
- MinEdition

Preis

Als Nächstes wurde den Büchern der Parameter *Preis* mit seinen Ausprägungen zugeordnet. Hierfür werden Preisgruppen erstellt und zur besseren Übersicht mit Nummern versehen, welche dann den Büchern zugeschrieben werden.

Preis	0 – 4,99€	5€ – 7,99€	8€ – 9,99€	10€ – 12,99€	13€ – 14,99€	15€ und mehr
Gruppe	1	2	3	4	5	6

Tabelle 4: Ausprägungen Preis (Quelle: Eigene Darstellung)

Alter der Kinder

Als dritten Parameter wurde das *Alter der Kinder* ausgewählt. Die Kinderbuchpakete enthalten Bücher für Kinder von null bis circa sieben Jahren.

Die Ausprägungen wurden ebenfalls in Gruppen unterteilt, so dass am Ende drei Altersgruppen entstanden sind.

Alter der Kinder	0 -3 Jahre (Bilderbuch)	4 – 5 Jahre (Vorlesebuch)	6 – 7 Jahre (Erstleser)
Gruppenbezeichnung	„B“	„V“	„E“

Tabelle 5: Ausprägungen Alter (Quelle: Eigene Darstellung)

Geschlecht

Das Geschlecht des Kindes, an welches sich das Buch richten soll, ist ein weiteres wichtiges Kriterium. Weil sich viele Bücher an Mädchen und Jungen gleichermaßen

wenden und sich deshalb nicht einem bestimmten Geschlecht zuordnen lassen, wurden hier drei Kategorien gewählt.

Geschlecht	männlich	weiblich	männlich und weiblich
Bezeichnung	„m“	„w“	„m/w“

Tabelle 6: Ausprägungen Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung)

Thema

Das Thema eines Buches, also worum sich eine Geschichte oder eine Erzählung dreht, ist eines der entscheidendsten Kriterien, wenn es darum geht, das Interesse von Kindern und vor allem Erwachsenen an einem Buch zu erwecken. Alle Bücher der Pakete werden nur einem Thema zugeordnet. In den Buchpaketen waren Titel mit folgenden Themengruppen vorhanden:

Bezeichnung der Themengruppe	Themen
Alltag	Familie, Freunde, Liebe, Gefühle, Streit
Berufe	Feuerwehr, Polizei, Baustelle, Bauernhof
Umwelt	Natur, Pflanzen, Umwelt, Länder
Tiere	Tiere
Piraten	Piraten, Geister, Vampire
Prinzessin	Prinzessinnen, Feen
Zauberer	Zauberer, Hexen
Religion	Religion
Ostern/Weihnachten	Ostern, Weihnachten

Tabelle 7: Ausprägungen Thema (Quelle: Eigene Darstellung)

Art

Je nachdem, welche Absicht mit einem Buch verfolgt werden soll, lassen sich Bücher auch nach ihrer Art kategorisieren. Die folgende Tabelle zeigt ausgewählte Bucharten mit jeweils einer kurzen Erläuterung.

Art des Buches	Erläuterung	Bezeichnung
Mal- und Bastelbuch	Kinder werden durch Ausmalbilder, Bastelideen oder Rätsel zur Kreativität angeregt.	Basteln/Malen
Fantasiebuch	Erzählt eine nicht reale, ungewöhnliche und wunderbare Geschichte.	Fantastisch
Problemorientiertes Buch	Schwierigkeiten und Probleme werden (erzählerisch) und kindgerecht behandelt.	Problemorientiert
Sachbuch	Stellt einen Sachverhalt erklärend dar und fördert das Wissen der Kinder.	Sachbuch
Lernbuch	Fördert die schulische Bildung von Kindern spielerisch.	Lernen
Sonstiges	Verlagserzeugnisse, welche nicht einer der oberen Bucharten zugeordnet werden können, z.B. Adventskalender	Sonstiges

Tabelle 8: Ausprägungen Bucharten (Quelle: Eigene Darstellung)

Format

Das Format eines Buches gibt Auskunft über dessen Größe. Da aber in Deutschland kein einheitliches Buchformat festgelegt wurde¹⁸¹, werden die Bücher aus den vorliegenden Buchpaketen in Anlehnung an die preußischen Instruktionen kategorisiert. Diese beziehen bei der Formatzuordnung nur die Höhe des Buchrückens mit ein¹⁸². Die folgenden Größenklassen wurden anhand der vorliegenden Bücher festgelegt. Bücher mit einem Buchrücken, der niedriger ist als 14,9 cm, waren nicht vorhanden, weshalb diese Ausprägung nicht aufgeführt wird.

¹⁸¹ Vgl. bwave (2010-2012)

¹⁸² Vgl. O.V. (2011)

Handelt es sich bei einem Buch um ein Querformat, wird es mit „quer“ gekennzeichnet.

Höhe des Buchrückens	15 – 19,9cm (Small)	20 – 24,9cm (Medium)	25 – 29,9cm (Large)	30cm und mehr (Extra large)
Bezeichnung der Größenklasse	„S“ / „S quer“	„M“ / „M quer“	„L“ / „L quer“	„XL“ / „XL quer“

Tabelle 9: Ausprägungen Format (Quelle: Eigene Darstellung)

Extras

Unter dem Begriff Extras wird festgehalten, ob Bücher über Veredelungen der Titelseite und/oder Add On's verfügen. Veredelungen können zum Beispiel Glitzer- oder Glanzbereiche aber auch zum Beispiel das Anbringen von Kunsthaar für die optische Aufmachung von Pferdebüchern sein. Add On's liegen, wie bereits erwähnt, meistens in Form von Spielzeug wie beispielsweise Stickern, Stiften oder CDs bei. Bei der Kategorisierung wird nicht nur die Kategorie zugeteilt, sondern auch jeweils festgehalten, um was es sich bei der Veredelung bzw. dem Add On im Speziellen handelt.

Extra	Veredelung	Add On	Kein Extra
Bezeichnung	„V“	„A“	„k“

Tabelle 10: Ausprägungen Extras (Quelle: Eigene Darstellung)

4.3 Vorbereitung und Ablauf der Untersuchung

Vor der tatsächlichen Untersuchung steht die Vorbereitung, welche in mehreren Schritten durchgeführt wird.

Zu Beginn muss das Zahlenmaterial zusammengetragen und aufbereitet werden. Alle Absätze der verkauften Bücher aus den Paketen der letzten zehn Halbjahre werden aus internen digitalen und analogen Quellen bezogen und digital in einer Excel-Tabelle festgehalten.

Die Titel werden nach ihrem Erscheinungshalbjahr sortiert und, um ein eventuell später notwendiges Auffinden zu erleichtern, mit ihrer jeweiligen ISBN-Nummer versehen. Anschließend werden den Büchern die absoluten Verkaufszahlen zugeordnet. Da die Pakete unterschiedlich lange Laufzeiten haben, wird der Absatz des Erscheinungshalbjahres und der jeweilige Gesamtabatz, also die Summe aller gelaufenen Halbjahre, notiert. Das Problem einer absoluten Zahl besteht darin, dass sie zu Vergleichen nur herangezogen werden kann, wenn der Vergleichswert entsprechend gleichwertig ist. Weil bei jedem Buchpaket aber ein unterschiedlich hoher Absatz erreicht wird, ist es notwendig, den Absatz in relativer Ausprägung zum gesamten Paketumsatz, also in Prozent, anzugeben. Die Aussagekraft der zu vergleichenden Zahlen ist somit gegeben.

Das komplette Zahlenmaterial aller Bücher findet sich in Anhang 1.

Weil die Kinderbücher mit einer Anzahl von knapp 300 einen sehr großen Rahmen umfassen, ist die Einteilung nach unterschiedlichen Kriterien notwendig. Hierfür werden die bereits in Kapitel 4.2 vorgestellten produktbezogenen Kriterien herangezogen. Die Kinderbuchpakete werden vor Ort gesichtet, um einen realen Eindruck der Bücher, wie ihn auch die Eltern haben, zu bekommen. Wenn ein Buch mit seinen Eigenschaften auf mehrere Ausprägungen einer Kategorie passt, wird es der markanteren Ausprägung zugeteilt.

Ein Überblick der Kategorieausprägungen ist in Anhang 2, und die ausführliche Kategorisierung der einzelnen Bücher ist nach Halbjahren sortiert in Anhang 3 aufgeführt.

Nachdem alle Daten und Informationen zusammengestellt sind, geht es darum, sich einen Überblick zu verschaffen und erste Auffälligkeiten festzustellen, die dem Betrachter spontan ins Auge stechen. Hieraus werden die zu untersuchenden Hypothesen formuliert. Ein solches Verfahren lässt sich als explorative Forschung beschreiben. Denn die von Ahlemeyer-Stubbe beschriebene Vorgehensweise, bei der gegebene Hypothesen durch Daten auf eventuell vorhandene Muster überprüft werden (Hypothesenprüfung), trifft hier zu.¹⁸³

Aus den notierten Besonderheiten und Auffälligkeiten, die während der Sichtung aufgetreten sind, lassen sich folgende acht interessierende Hypothesen aufstellen:

¹⁸³ Vgl. Ahlemeyer-Stubbe (2000), S. 22

Hypothese 1	Der Vorschulblock verkauft sich im Frühjahr besser als im Herbst.
Hypothese 2	Mit zunehmender Anzahl an Lernbüchern im Paket geht der Absatz des Vorschulblocks zurück.
Hypothese 3	Mehrere teure Bücher im Paket fördern den Absatz des Vorschulblocks.
Hypothese 4	Der Vorschulblock mit dem günstigsten Preis wird am meisten verkauft.
Hypothese 5	Je mehr großformatige Bücher im Paket angeboten werden, desto schwächer ist der Absatz des Vorschulblocks.
Hypothese 6	Ein Vorschulblock mit einem spezifischen Thema wird mehr nachgefragt.
Hypothese 7	Wenn Lernbücher mit Veredelungen oder einem Add On im Paket enthalten sind, wird der Vorschulblock schlechter verkauft.
Hypothese 8	Vorschulblöcke in kräftigen Farben erzielen einen größeren Absatz.

Um die aufgeführten Hypothesen analysieren zu können, ist eine Methode notwendig, welche die Zusammenhänge und Abhängigkeiten der jeweils einbezogenen Parameter aufdecken und gut darstellen kann. Es bieten sich die Untersuchung und Darstellung in Form zweidimensionaler Koordinatensysteme an, die gegebenenfalls um weitere Diagramme erweitert werden.

5. Interpretation der Ergebnisse anhand von acht Hypothesen

Dieses Kapitel umfasst die Analyse der bereits in Kapitel 4.3 aufgeführten Hypothesen. Im ersten Schritt wird jeweils kurz erläutert, welche Gründe für die Aufnahme der Hypothese in die Untersuchung sprechen. Im Weiteren folgt die Analyse anhand der Absatzzahlen.

Die genauen Kategorien und deren Ausprägungen finden sich in Kapitel 4.2.2 oder in Anhang 2.

5.1 Der Vorschulblock verkauft sich im Frühjahr besser als im Herbst

Die Vermutung, dass der Vorschulblock, welcher in einem Frühjahrspaket erscheint, einen höheren Absatz erreicht als derjenige, der in den Herbstpaketen enthalten ist, gründet in der Tatsache, dass der Schulanfang am Ende des Sommer liegt. Dass die Eltern ihre Kinder kurz vor der ersten Klasse fördern und auf den Schulanfang vorbereiten wollen, könnte einer der Gründe sein.

Um den Zusammenhang ermitteln zu können, werden die Buchpakete in folgender Abbildung nach Halbjahren geordnet. Es wird jeweils der Absatz im Erscheinungshalbjahr und der Gesamtabsatz über alle gelaufenen Halbjahre hinweg dargestellt.

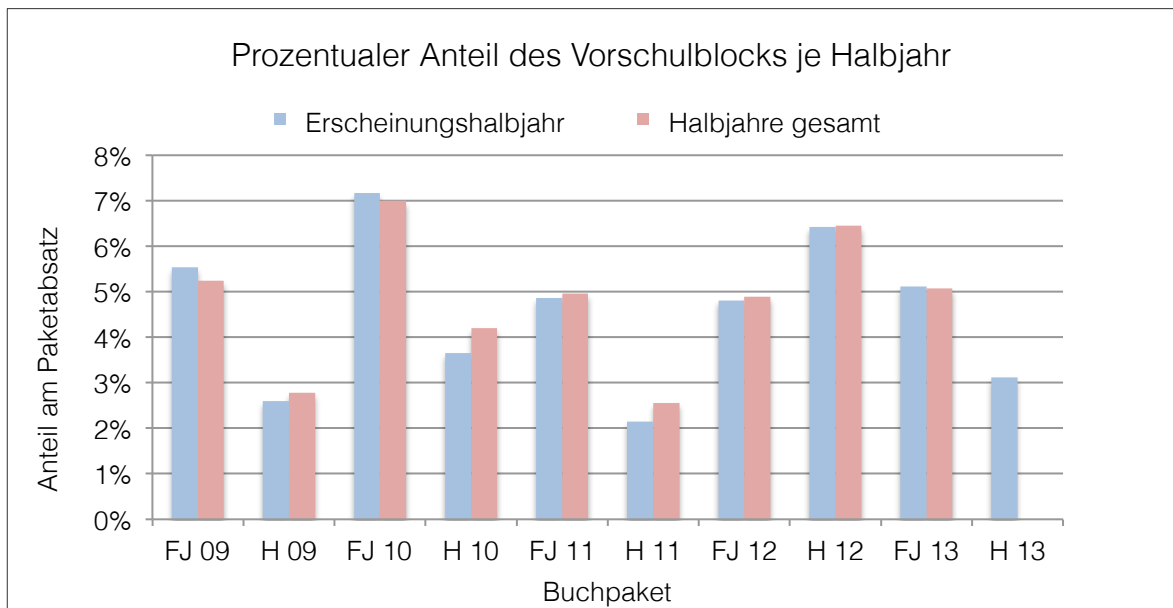


Abbildung 4: Absatz Vorschulblock nach Halbjahren (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Frage, ob für diese Analyse der Gesamtabatz oder der Absatz im Erscheinungshalbjahr verwendet wird, stellt sich nicht. Denn Abbildung 4 zeigt deutlich, dass die relativen Absätze je Paket nur minimal voneinander abweichen.

Im Weiteren wird deshalb nur der Gesamtabatz betrachtet.

Wie sich ebenfalls aus Abbildung 4 ablesen lässt, erreicht der Vorschulblock in vier von zehn Paketen einen Anteil von über 5 Prozent am Paketabsatz. Davon sind drei Frühjahrspakete. Zweimal liegen die Vorschulblöcke der Frühjahrspakete nur knapp unter der Fünf-Prozentmarke.

Die Herbstpakete weisen mit Werten zwischen zwei und etwa vier Prozent einen deutlich geringeren Anteil auf. Eine Ausnahme bildet nur das Paket vom Herbst 2012 (H 12) mit dem zweitgrößten Anteil von 6,45 Prozent.

Von dieser Ausnahme abgesehen, lässt sich aber feststellen, dass Vorschulblöcke im Frühjahr tatsächlich besser abschneiden, womit sich die Hypothese bestätigen lässt.

5.2 Mit zunehmender Anzahl an Lernbüchern im Paket geht der Absatz des Vorschulblocks zurück

Weil die Konkurrenz eines Produktes stark dessen Erfolg beeinflusst, ist die Vermutung, dass je mehr Konkurrenten des Vorschulblockes im Paket enthalten sind,

dieser umso schlechter verkauft wird. Gründe dafür können sein, dass Eltern eine größere Auswahl an Produkten haben, welche ihren Bedürfnissen entsprechen, was am Ende den Kauf des Vorschulblockes schmälern könnte.

Um dem Aspekt des Kundennutzens gerecht zu werden, wird bei der Analyse nur die direkte Konkurrenz des Vorschulblockes betrachtet. Also Produkte, die den gleichen Zweck erfüllen. Das wären Lernbücher für Kinder im Alter von fünf Jahren. Dies entspricht der Altersgruppe V (Vorlesebücher). Bücher zum Lesen lernen und Lernbücher für Kinder bis drei Jahren werden nicht berücksichtigt, weil sie nicht die gleichen Kunden ansprechen und eine differenzierte Funktion aufweisen. Außerdem wird aufgrund des nur minimalen Unterschieds zwischen den Anteilen am jeweiligen Paketabsatz und am Gesamtabatz wieder nur der Gesamtabatz herangezogen.

In Abbildung 5 wird der Anteil des Vorschulblocks am jeweiligen Paketabsatz, sortiert nach der Anzahl der direkt konkurrierenden Bücher, dargestellt. Der Vorschulblock selbst ist bei der genannten Anzahl inbegriffen.

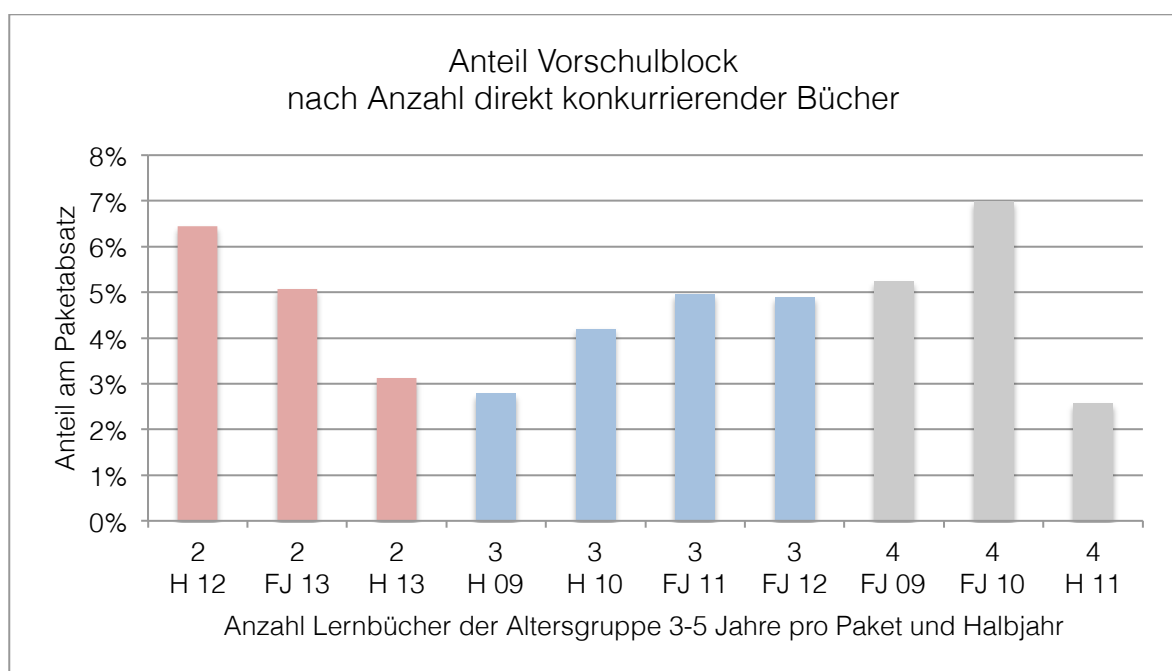


Abbildung 5: Absatz Vorschulblock nach Anzahl direkt konkurrierender Bücher (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Blick, den Abbildung 5 auf alle Halbjahre ermöglicht, zeigt eine sehr durchwachsene Situation. Egal ob zwei, drei oder vier Lernbücher im Paket enthalten sind - immer gibt es höhere und niedrigere prozentuale Anteile. Es ist auf Anhieb keine Verbindung zwischen der Anzahl an Lernbüchern und dem Erfolg des Vorschulblocks zu erkennen. Um einen klareren Trend ermitteln zu können, werden

die Bücherpakete mit derselben Anzahl an Lernbüchern zusammengefasst und ein prozentualer Mittelwert vom Absatz des Vorschulblocks ermittelt.

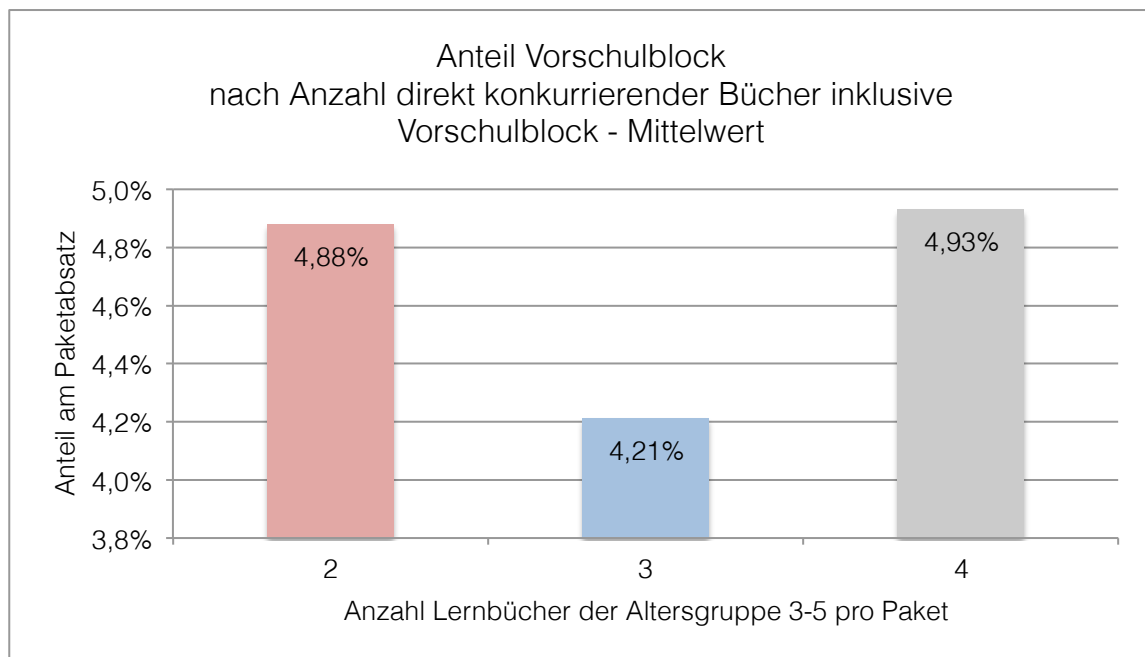


Abbildung 6: Absatz Vorschulblock nach Anzahl direkt konkurrierender Bücher – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Auch wenn man die Mittelwerte betrachtet, lässt sich keine Tendenz feststellen. Auffällig ist aber, dass die Vorschulblöcke aus den Paketen mit zwei oder vier direkt konkurrierenden Lernbüchern einen höheren Anteil erreichen als die Blöcke, welche zusammen mit der Konkurrenz auf eine Lernbuchanzahl von drei kommen. Wobei der höchste Wert den Blöcken der dritten Gruppe (vier Lernbücher) zugeschrieben wird.

Die Hypothese kann nicht direkt verifiziert werden. Es lässt sich die sehr vorsichtige Tendenz äußern, dass sich der Vorschulblock etwas besser verkauft, je *mehr* andere Lernbücher im Paket angeboten werden. Abschließend muss aber festgehalten werden, dass sich der Vorschulblock entweder bei wenigen (einem) oder vielen (drei) Konkurrenten besser verkauft als bei einer mittleren Anzahl (zwei) anderer Lernbücher. Das Ergebnis dieser Hypothese kann also nicht als eine signifikante Einflussgröße betrachtet werden.

5.3 Mehrere teure Bücher im Paket fördern den Verkauf des Vorschulblocks

Insgesamt wurden die Bücher in sechs Preisklassen eingeteilt. Der Vorschulblock liegt in jedem Paket in der Preisklasse 2, also zwischen fünf und 7,99 Euro und ist somit im Bereich der günstigen Produkte anzusiedeln.

Wird von der Annahme ausgegangen, dass ein günstiger Preis den Erfolg eines Produktes positiv beeinflusst, so liegt die Vermutung nahe, dass viele teure Bücher im Paket den Absatz des günstigeren Vorschulblocks fördern. Ursache hierfür könnte zum Beispiel das Kaufverhalten von Eltern sein, welche stark auf den Preis achten und nicht die finanziellen Mittel haben bzw. nicht bereit sind, Bücher für einen hohen Preis zu erwerben. Im Folgenden werden teure Bücher definiert als Produkte der Preisklassen 5 und 6.

Für eine Übersicht der Preisverteilung pro Paket lohnt sich der Blick auf die Preisklassen je Paket in.

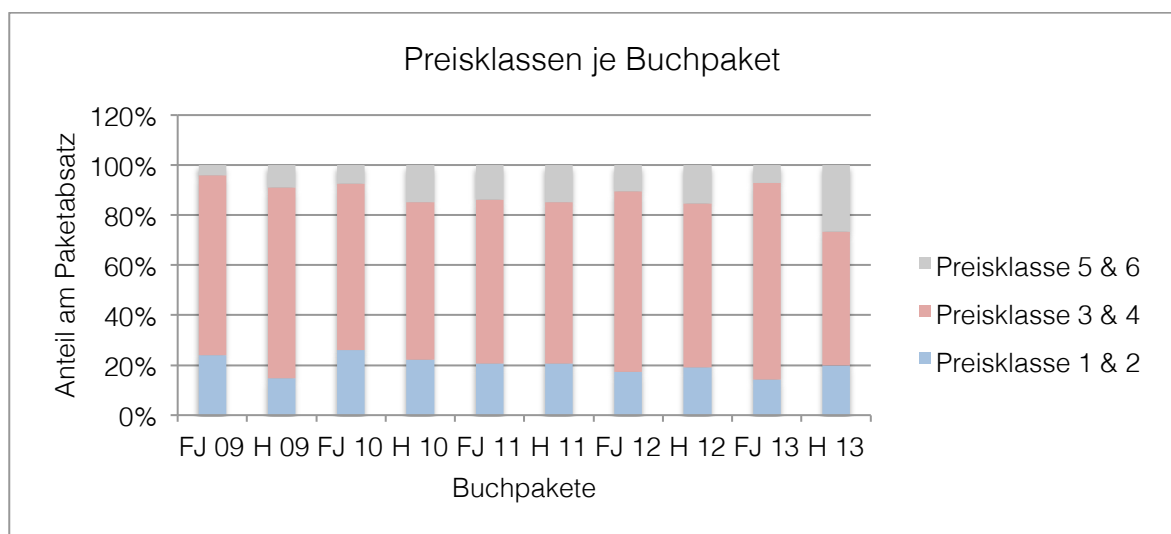


Abbildung 7: Übersicht Preisklassen je Buchpaket (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 7 zeigt deutlich, dass mit durchschnittlich 68 Prozent der Großteil der Bücher in den mittleren Preisklassen 3 und 4 angesiedelt ist. In konkreten Zahlen ausgedrückt liegen die Bücher zwischen acht Euro und 12,99 Euro. Die teuren Bücher finden sich, mit durchschnittlich zwölf Prozent, am wenigsten in den Paketen wieder, kurz hinter den Büchern der günstigeren Preisklassen 1 und 2, mit im Schnitt 20 Prozent.

Um den Zusammenhang mit den Vorschulblöcken herstellen zu können, werden nun nur die teuren Bücher, also diejenigen mit einem Preis ab 13 Euro, betrachtet.

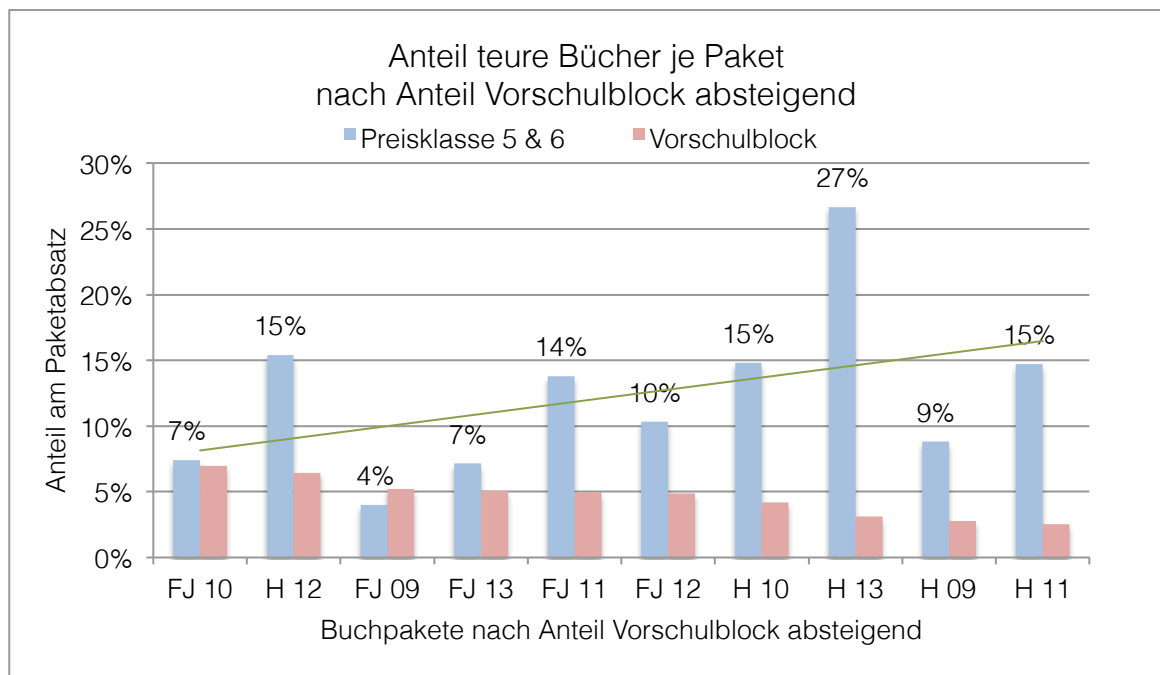


Abbildung 8: Anteil teure Bücher nach absteigendem Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)

Werden in Abbildung 8 nur die Anteile der Preisklassen 5 und 6 betrachtet, ist zunächst keine deutliche Richtung zu erkennen. Erst durch die Einführung einer Trendlinie (grün) wird die Tendenz deutlich, dass je mehr teure Bücher im Sortiment vorhanden sind, desto *geringer* fällt der Absatz der Vorschulblocks aus. Gründe dafür könnten sein, dass Eltern in einem Programmumfeld mit höheren Preisen an diese „gewöhnt“ werden und sie als normalpreisig empfinden. Ein weiterer Grund wäre vielleicht das Schamgefühl anderen Eltern gegenüber zu nennen, das Eltern vielleicht haben, wenn sie zwischen vielen teuren Büchern ausgerechnet eines der günstigsten Produkte kaufen. Der soziale Status und das Ansehen in der Gesellschaft bringen die Eltern dazu, ein höherpreisiges Buch zu erwerben.

Dieses Ergebnis spricht für eine Falsifizierung, also eine Widerlegung, der zu untersuchenden Hypothese.

Um die Hypothese noch einmal von einer anderen Seite zu betrachten, werden nun die günstigen Preisklassen, also die des Vorschulblocks, analysiert.

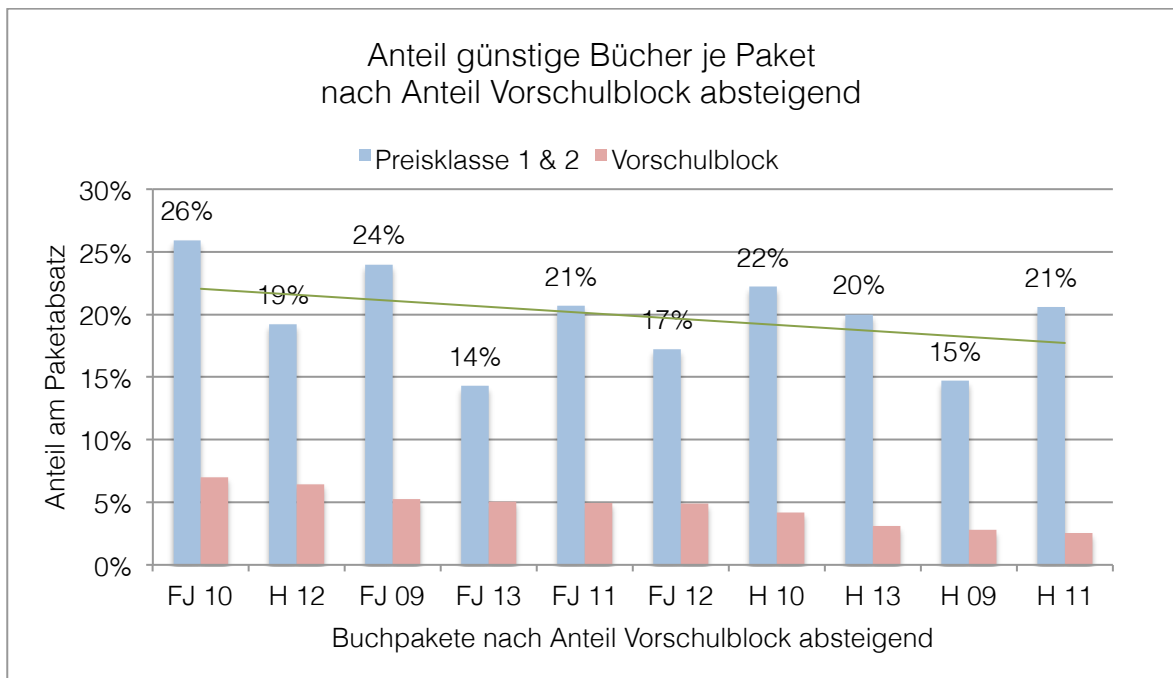


Abbildung 9: Anteil günstige Bücher nach absteigendem Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei Betrachtung der Preisklassen 1 und 2 in Abbildung 9 ist ebenfalls durch die Trendlinie (grün) zu erkennen, dass zwar kein eindeutiges Ergebnis, aber eine Tendenz vorliegt. So lässt sich feststellen: Je mehr Bücher in der günstigeren Preisklasse des Vorschulblocks im Paket angeboten werden, desto besser wird der Vorschulblock verkauft. Zwar lassen sich einige Abweichungen ablesen, aber der Trend ist klar. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Vorschulblock einen höheren Absatz erzielt, wenn mehrere Bücher seiner Preisklasse angeboten werden und nicht, wenn er sich gegen mehrere teure Bücher behaupten muss.

Der optimale Anteil an günstigen Büchern, also Bücher, welche im selben Preissegment liegen wie der Vorschulblock selbst, liegt bei etwa 20-26 Prozent je Paket. Wird von durchschnittlich 30 verschiedenen Titeln je Paket ausgegangen, ergibt das zwischen sechs und acht Bücher bis acht Euro.

5.4 Der Vorschulblock mit dem günstigsten Preis wird am meisten verkauft

Um noch einen Schritt weiter zu gehen, kann der genaue Preis des Vorschulblocks als Einflussfaktor gesehen werden. Wird davon ausgegangen, dass die Eltern sehr preisbewusst und eher sparsam sind, liegt die These nahe, dass der günstigste Vorschulblock den höchsten Absatz erzielt.

Die relativen Anteile der Vorschulblöcke werden sortiert nach ihrem Preis dargestellt.

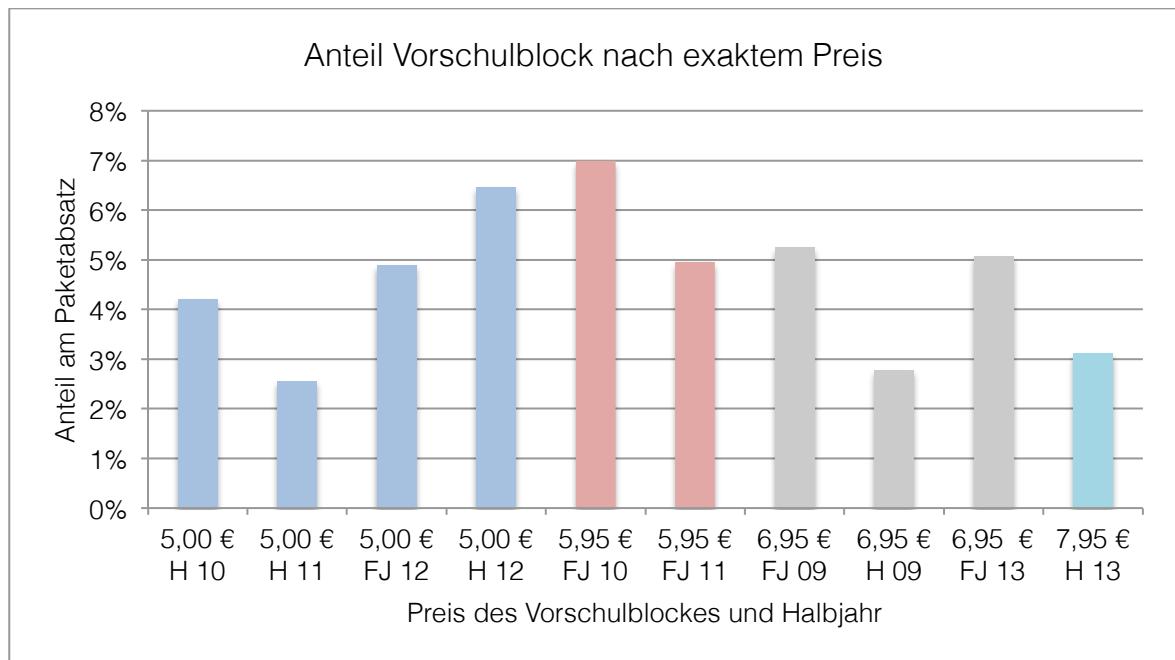


Abbildung 10: Anteil Vorschulblock nach Preis (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Preise der Vorschulblöcke liegen zwischen fünf und 7,95 Euro. Abbildung 10 zeigt bereits eine Häufung der hohen Anteile im mittleren Bereich. Sowohl im günstigeren als auch im teureren Preisbereich treten Pakethalbjahre mit geringen Absatzzahlen auf.

Um den optimalen Preis zu ermitteln, wird der Mittelwert der einzelnen Preisgruppen gebildet.

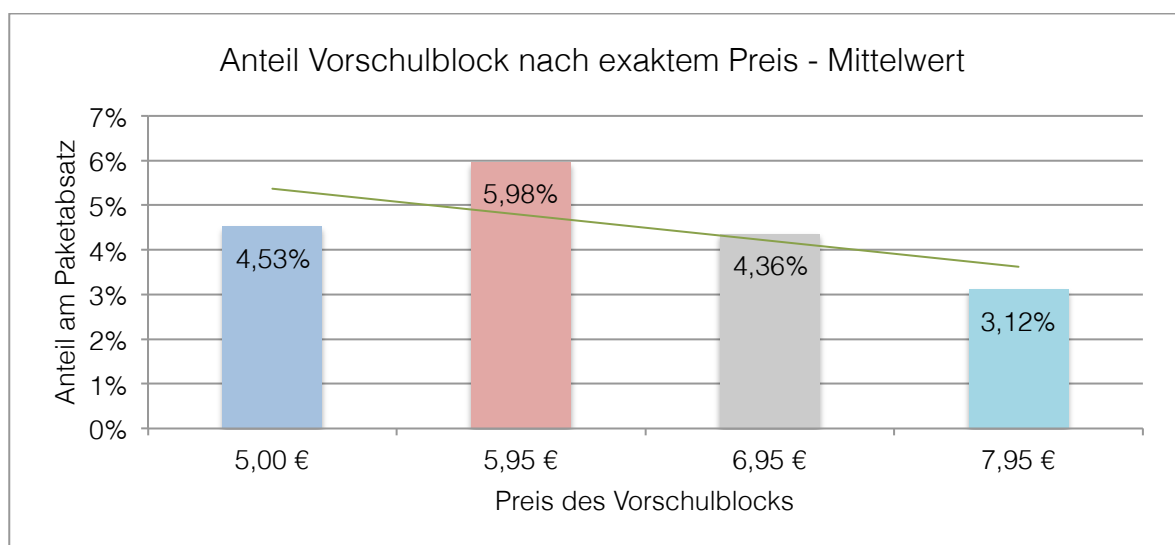


Abbildung 11: Anteil Vorschulblock nach Preis – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Wird nur vom Preis des Vorschulblockes ausgegangen, lässt sich in Abbildung 11 feststellen, dass der „umsatzstärkste Preis“ mit knapp sechs Prozent 5,95 Euro ist. Eine weitere Erkenntnis liefert die Trendlinie (grün), welche deutlich macht, dass die Tendenz zum niedrigeren Preis geht. Die Blöcke, die im Preissegment zwischen fünf und knapp sieben Euro liegen, erreichen einen höheren Absatz als der teure Block für knapp acht Euro. Er liegt bei nur 3,12 Prozent. Die Hypothese lässt sich also grundsätzlich bestätigen, wobei hinzugefügt werden muss, dass der zweitniedrigste Preis mit 5,95 Euro den größten Anteil einnimmt, und nicht wie angenommen der niedrigste Preis mit fünf Euro.

5.5 Je mehr großformatige Bücher im Paket angeboten werden, desto schwächer ist der Absatz der Vorschulblocks

Wenn innerhalb eines Produktsortiments viele große Bücher enthalten sind, liegt die Vermutung nahe, dass diese die Aufmerksamkeit des Kunden erregen und vom kleineren Vorschulblock ablenken. Eltern könnten dann geneigt sein, die größeren Bücher zu erwerben, was auf Kosten des Vorschulblocks gehen kann.

Insgesamt werden die Bücher nach vier Größen eingeteilt. Entscheidend ist die Höhe des Buchrückens. Die Bücher im Querformat werden nach der längeren Seite bewertet.

Um den Zusammenhang von Buchformat und Absatz analysieren zu können, werden zur Übersicht zunächst die Größenklassen der Buchpakete dargestellt. Es werden Größenklassen gebildet, wobei die Größen S und M sowie die Größen L und XL zusammengefasst wurden.

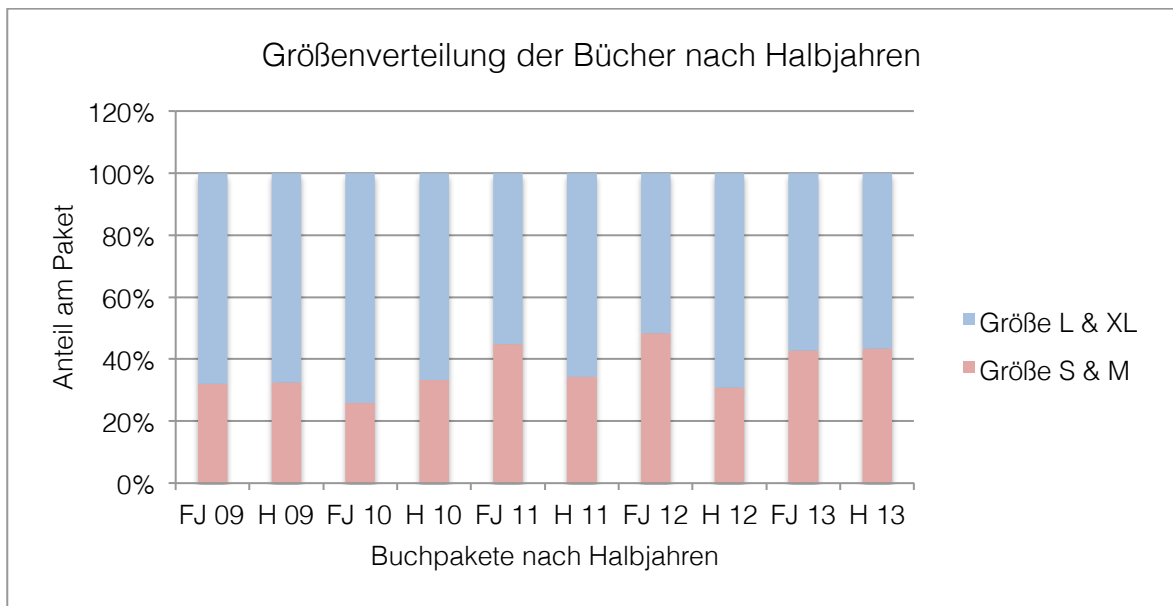


Abbildung 12: Übersicht Größenverteilung je Buchpaket (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Größenklassenverteilung in Abbildung 12 zeigt deutlich, dass im Bereich zwischen 52 Prozent und 74 Prozent mehr großformatige Bücher in den Paketen enthalten sind als kleine. Gründe dafür liegen auf der Hand. Denn kindgerechte Illustrationen und die normalerweise etwas größere Schrift brauchen Platz.

Der Vorschulblock wird immer entweder in Größe S oder M angeboten.

In Abbildung 13 werden nun die großen Bücher (Größenklasse L & XL) nach Größe des Vorschulblocks sortiert dargestellt.

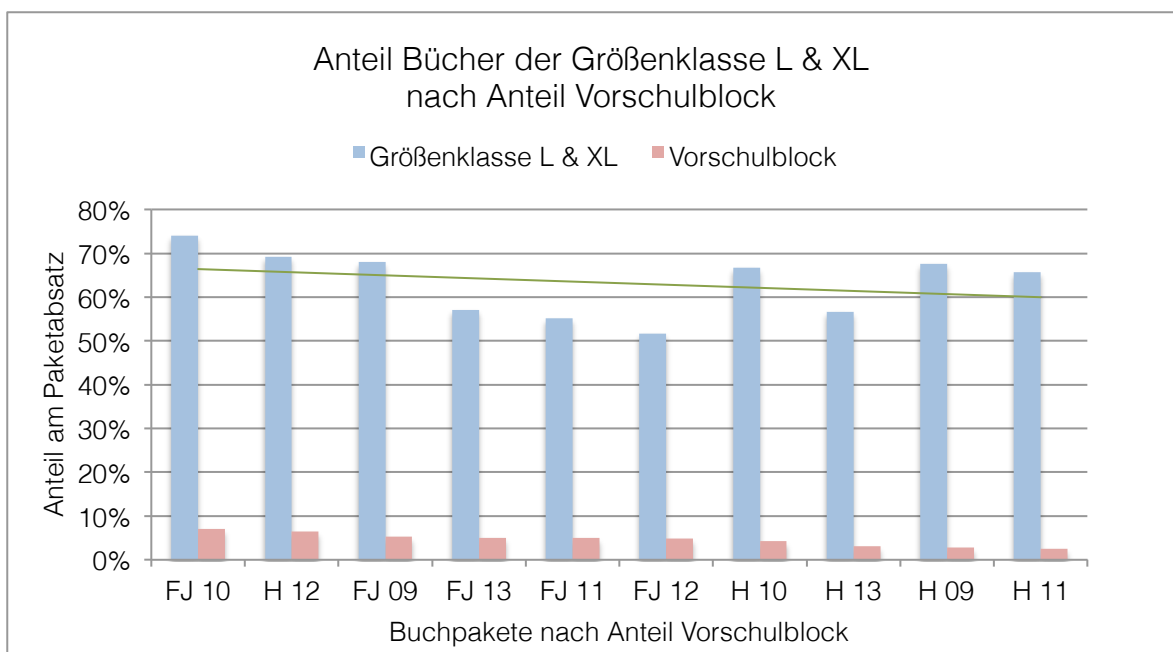


Abbildung 13: Anteil große Bücher je Paket nach Anteil Vorschulblock (Quelle: Eigene Darstellung)

Setzt man den Anteil der großen Bücher mit dem Absatz der Vorschulblöcke in Zusammenhang, lässt sich nur eine schwache Tendenz (grün) feststellen, welche die Hypothese widerlegt: Je mehr große Bücher angeboten werden, desto *stärker* ist der Absatz des Vorschulblocks.

Der optimale Anteil (bezogen auf den Erfolg des Vorschulblocks) an großen Büchern liegt bei etwa 60-77 Prozent je Paket. Wird von durchschnittlich 30 verschiedenen Titeln je Paket ausgegangen, ergibt das zwischen 18 und 23 Bücher mit einer Buchrückenhöhe ab 25cm

Um noch einen Schritt weiterzugehen, stellt Abbildung 14 die Vorschulblöcke sortiert nach ihrer Größe dar.

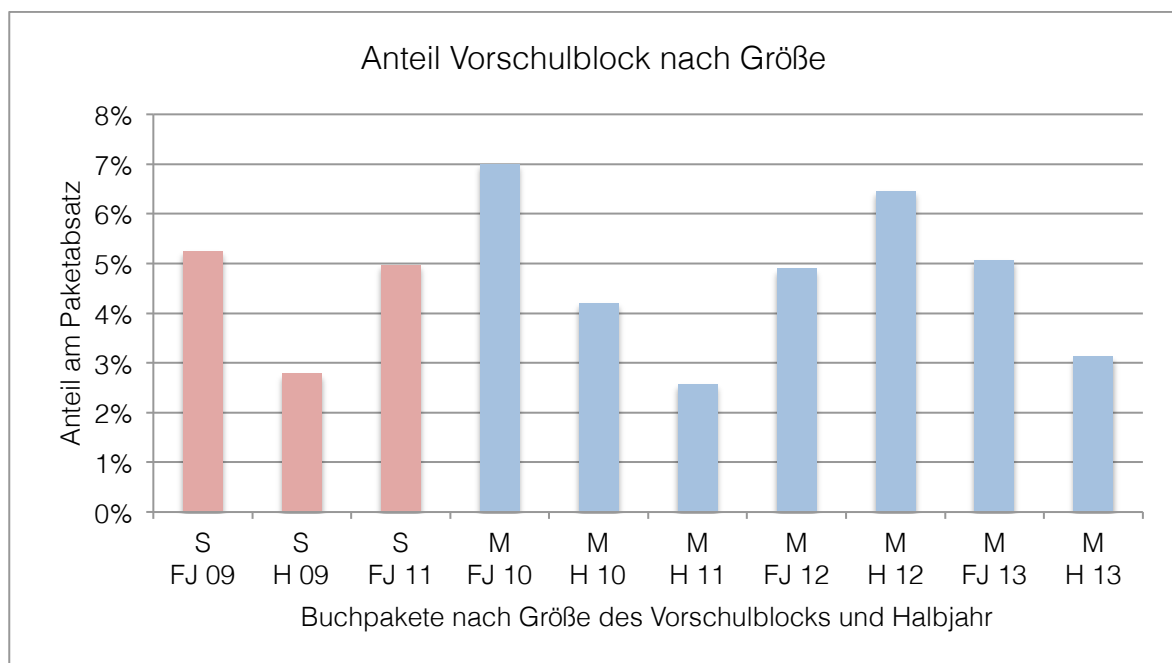


Abbildung 14: Anteil Vorschulblock nach Größe (Quelle: Eigene Darstellung)

Aus Abbildung 14 lässt sich ablesen, dass der Vorschulblock häufiger in Größe M angeboten wurde. Um aber eine konkrete Aussage über die optimale Größe formulieren zu können, empfiehlt sich die Darstellung des Mittelwertes des jeweiligen Formates.

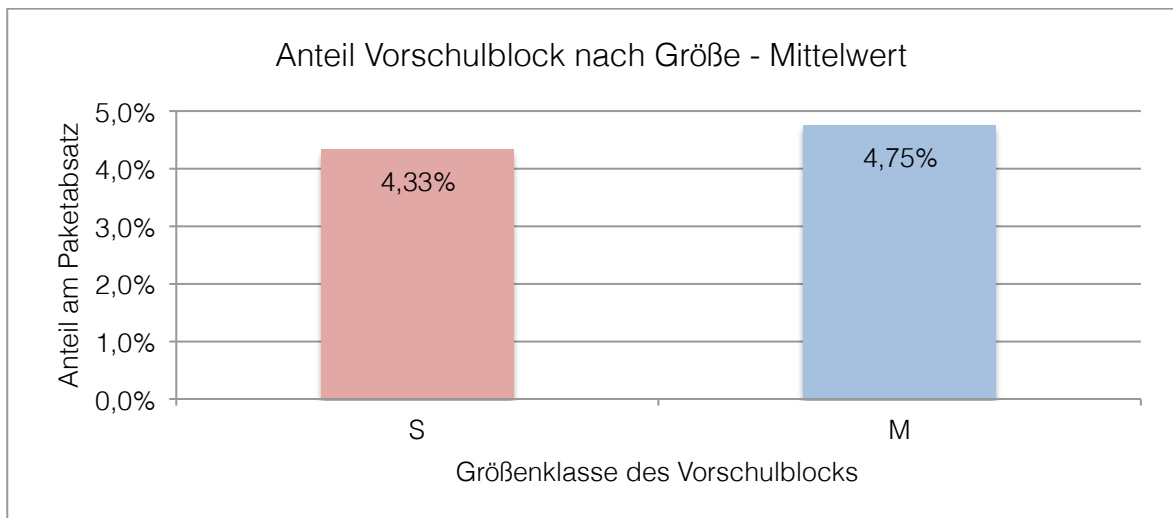


Abbildung 15: Anteil Vorschulblock nach Größe – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Betrachtet man in Abbildung 15 ausschließlich die Mittelwerte der Größenklassen ohne das Programmumfeld, lässt sich festhalten, dass mit 4,75 Prozent die Vorschulblöcke in der Größe M einen höheren Absatz erzielen als die kleineren Blöcke der Größe S (4,33 Prozent).

5.6 Ein Vorschulblock mit einem spezifischen Thema wird mehr nachgefragt

Beim Betrachten aller Vorschulblöcke fällt auf, dass sie sich in ihrem optischen Erscheinungsbild sehr ähneln. Sie alle sind in einer mehr oder weniger kräftigen Farbe gehalten und zeigen ein niedliches kindgerechtes Zeichentrick-Tier, welches mit Buchstaben und/oder Zahlen dargestellt wird oder andere kindgerechte Motive. Einzige Ausnahme ist der Vorschulblock aus dem Halbjahr vom Herbst 2012 (H 12). Er zeigt kein Tier auf dem Deckblatt, sondern Geister, die um eine Burg herumfliegen und nicht mit Buchstaben dargestellt sind. Der Unterschied liegt also darin, dass dieser Vorschulblock ein Thema erzählt, welches nicht auf den ersten Blick das typische Lernthema darstellt (Abbildung 16).



Abbildung 16: Übersicht Titelseite der Vorschulblöcke (Quelle: Eigene Darstellung)

Zurückblickend auf Abbildung 4 in Kapitel 5.1 lässt sich auch hier eine Besonderheit des Vorschulblockes ablesen. Trotz des Erscheinungshalbjahres im Herbst erreicht dieser Vorschulblock mit 6,45 Prozent den zweithöchsten Anteil aller Buchpakete, nur der Block aus dem Frühjahr 2010 war erfolgreicher (6,99 Prozent). Um einen Zusammenhang zwischen Thema und Verkaufszahl aufdecken zu können wird in Abbildung 17 der Mittelwert der Vorschulblöcke mit einem „Lernthema“ mit dem Wert des Vorschulblockes mit „spezifischem Thema“ (H 12) dargestellt.

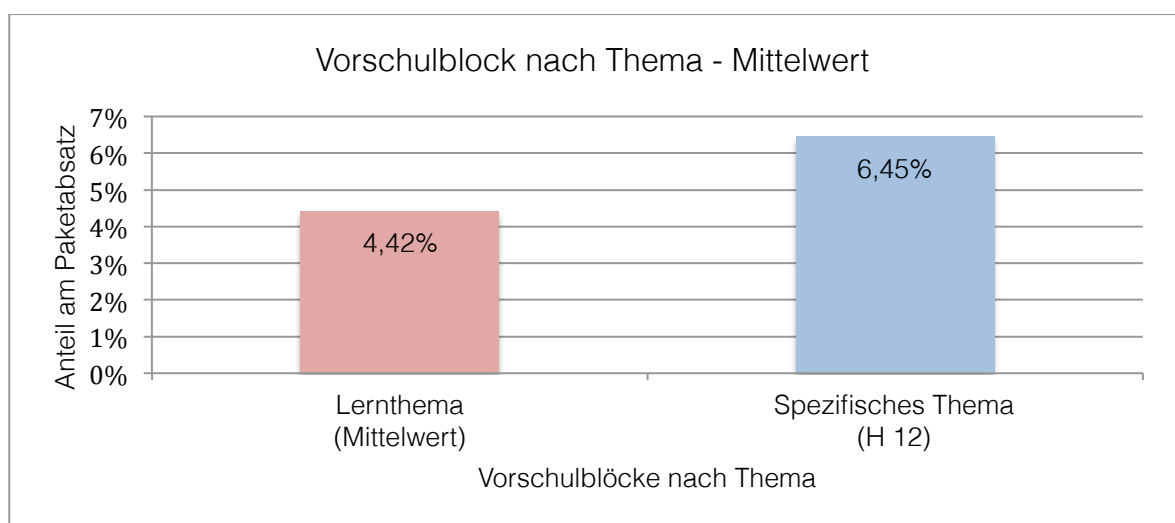


Abbildung 17 : Anteil Vorschulblöcke nach Thema - Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 17 verdeutlicht, dass der Block mit speziellem Thema mit 6,45 Prozent im Vergleich zu den anderen Vorschulblöcken, welche einen Mittelwert von gerade einmal 4,42 Prozent erreichen, besser abschneidet.

Die Hypothese, dass Vorschulblöcke mit einem speziellen Thema mehr nachgefragt werden, kann somit bestätigt werden. Es muss allerdings beachtet werden, dass nur ein Vorschulblock mit exaktem Thema für die Untersuchung zur Verfügung steht und daher kein Mittelwert und keine Vergleichsobjekte analysiert werden können.

5.7 Wenn Lernbücher mit Veredelungen oder einem Add On im Paket enthalten sind, wird der Vorschulblock schlechter verkauft

Add On's sind Spielzeugzugaben oder ähnliche Beilagen, die im Buch enthalten sind. Bei Lernbüchern sind das zum Beispiel Zauberstifte, Kreide oder Puzzlebuchstaben. Veredelungen sind besondere Verarbeitungen auf dem Deckblatt des Buches oder den einzelnen Seiten. Glitzerfolien, eingenähte Handpuppen oder Türchen sind nur einige Beispiele. Add On's und Veredelungen werden eingesetzt um einen Kaufanreiz auf Seiten der Eltern zu schaffen. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Bücher durch den Anreiz öfter gekauft werden und der Vorschulblock, welcher keine Add On's beinhaltet, Einbußen erleidet.

Betrachtet werden in der Untersuchung nur die Lernbücher, welche eine direkte Konkurrenz zum Vorschulblock darstellen. Erstlesebücher oder Lernbücher für Kinder bis Jahren werden nicht berücksichtigt.

Halbjahr	Titel	Alter	Typ	Extras	Absatz ET	% ET	Absatz ges.	% ges.
FJ 09	Mein erster dicker Konzentrationsblock	V	Lernen	k	1.495	5,53%	2.097	5,24%
	Mein Tafelbuch Zahlen	V	Lernen	A (Kreide+Schwamm)	1.432	5,29%	2.038	5,09%
	Mein fröhlich-buntes Schulstart-Buch	V	Lernen	k	875	3,23%	1.136	2,84%
	Weißt du schon, wie spät es ist?	V	Lernen	V (Uhr)	521	1,93%	734	1,83%
H 09	Mein Tafel-Malbuch	V	Lernen	A (Kreide+Schwamm)	1.241	2,66%	1.609	2,90%
	Mein Vorschulbuch	V	Lernen	k	1.243	2,67%	1.549	2,79%
	Mein erster dicker Übungsblock	V	Lernen	k	1.208	2,59%	1.544	2,78%
FJ 10	Fit durch die Vorschulzeit	V	Lernen	k	1.938	7,16%	2.711	6,99%
	Mein Tafelbuch Buchstaben	V	Lernen	A (Kreide+Schwamm)	1.325	4,89%	1.959	5,05%
	Mein lustiges Schulstart-Buch	V	Lernen	k	824	3,04%	1.095	2,82%
H 10	Fit durch den Kindergarten	V	Lernen	k	1.990	5,37%	4.938	6,30%
	Fit für den 1. Schultag	V	Lernen	k	1.353	3,65%	3.295	4,20%
	Ich kann zählen + rechnen	V	Lernen	A (Zahlen)	1.225	3,31%	3.075	3,92%
FJ 11	Meine Wartezeitverkürzer bis zum Schulanfang	V	Lernen	k	2.198	4,86%	3.766	4,96%
	Kunterbunter Spielspaß in Taka-Tuka-Land	V	Lernen	k	773	1,71%	1.195	1,57%
	Mein ABC Schultütenbuch	V	Lernen	A (Poster)	648	1,43%	1.049	1,38%
H 11	Mein großes Stempel-Abc	V	Lernen	A (Stempel)	3.183	5,24%	6.891	6,40%
	Bei uns zu Haus im Mäusehaus	V	Lernen	V (Türchen)	2.340	3,85%	4.664	4,33%
	Mein dinostarker Vorschulblock	V	Lernen	k	1.299	2,14%	2.763	2,56%
FJ 12	Mein superstarkes Schulstartbuch	V	Lernen	k	2.533	6,98%	5.225	6,89%
	Mein bärenstarker Kindergarten-Block	V	Lernen	k	1.748	4,81%	3.711	4,89%
	Mein 1-2-3 Schultütenbuch	V	Lernen	A (Poster)	309	0,85%	546	0,72%
H 12	Zauber-Buchstabenschule Nele + Nelson	V	Lernen	A (Zauberstift)	3.861	9,60%	5.979	8,87%
	Mein superstarker Vorschulblock	V	Lernen	k	2.583	6,42%	4.353	6,45%
FJ 13	Zauber-Zahlenschule Piraten	V	Lernen	A (Zauberstift)	1.953	5,16%	4.562	5,35%
	Mein großer bunter Vorschulblock	V	Lernen	k	1.932	5,11%	4.329	5,07%
H 13	Mein Tafelbuch - Buchstaben	V	Lernen	A (Zauberstift)			2.963	6,70%
	Mein superschlauer Vorschulblock	V	Lernen	k			1.381	3,12%

Abbildung 18: Übersicht direkt konkurrierende Bücher je Halbjahr (Quelle: Eigene Darstellung)

Beim ersten Blick auf Abbildung 18 lässt sich erkennen, dass die Add On's „Zauberstift“ und „Kreide und Schwamm“ in den jeweiligen Paketen gut verkauft werden und einen der oberen Ränge der Lernbücher einnehmen. Poster als Add On's liegen dagegen hinten.

Es werden nun die Add On's und Veredelungen anhand ihrer Absatzzahlen untersucht, wobei den Zauberstiften, Kreiden und Schwämmen und den Postern ein Mittelwert zugeordnet wird.

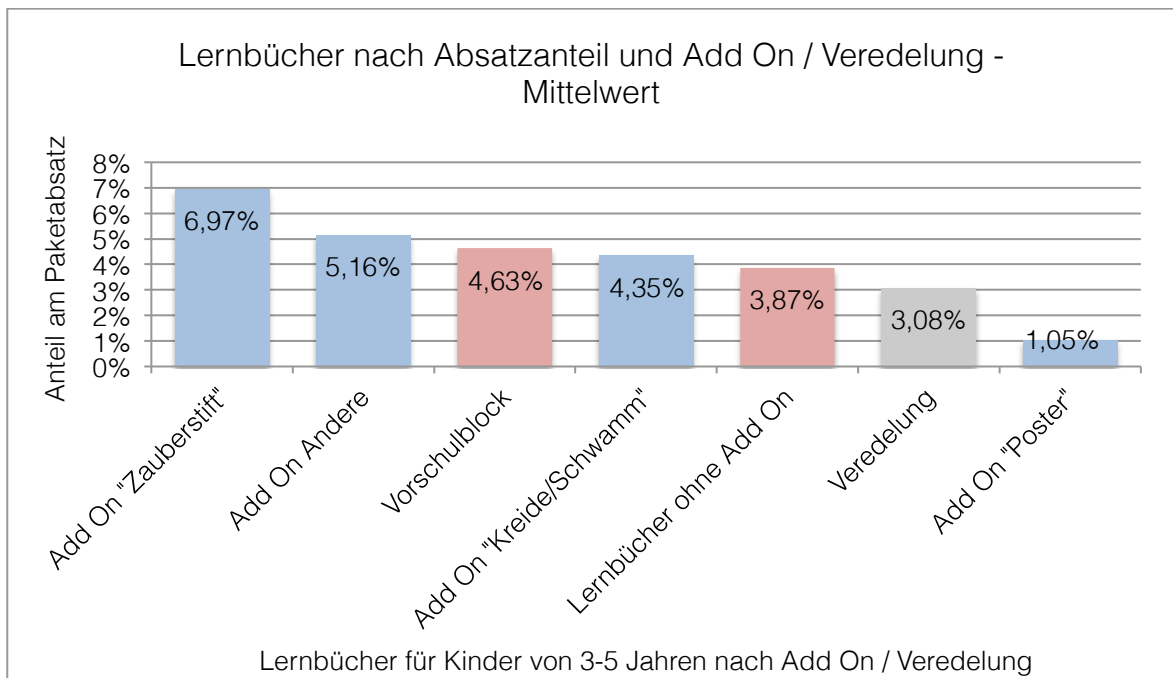


Abbildung 19: Lernbücher nach Add On / Veredelung – Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt über alle Halbjahre hinweg zeigt sich in Abbildung 19, dass nur Lernbücher mit Zauberstiften und anderen Add On's (hier: Stempel und Zahlen) besser verkauft werden als der Vorschulblock. Erst knapp dahinter folgen die Lernbücher mit Kreide und Schwamm.

Der Vorschulblock liegt im Vergleich zu anderen Lernbüchern ohne Add On vorne. Es lohnt sich ein Blick auf einen zusammenfassenden Vergleich zwischen Büchern mit Add On's, Büchern mit einer Veredelung und dem Vorschulblock ohne Add On's.

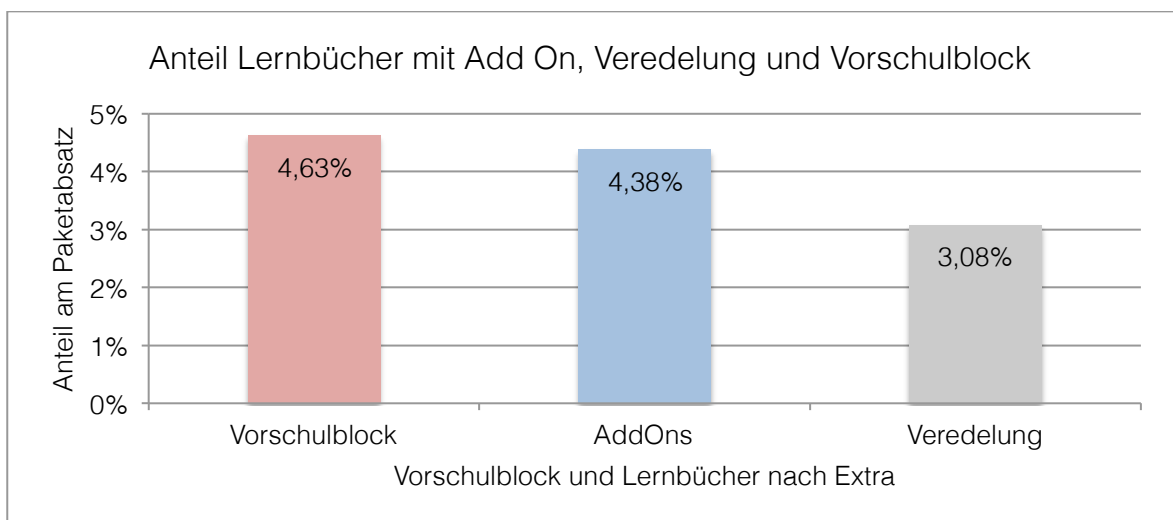


Abbildung 20: Lernbücher nach "Vorschulblock", "Add On's" und "Veredelung" (Quelle: Eigene Darstellung)

Im zusammengefassten Vergleich in Abbildung 20 zeigt sich, dass die Lernbücher mit Add On mit einem Mittelwert von 4,38 Prozent knapp hinter den Vorschulblöcken (4,63 Prozent) liegen.

Vor der Betrachtung des Mittelwertes (Abbildung 19) lagen die Lernbücher mit den Add On's „Zauberstift“ und „Andere“ noch vorne. Die Lernbücher mit einem Poster haben den Mittelwert sinken lassen. Daraus lässt sich schließen, dass es auf die Wahl des Add On's ankommt. Mit dieser Eingrenzung lässt sich die Hypothese bestätigen.

5.8 Vorschulblöcke in kräftigen Farben erzielen einen größeren Absatz

Beim Betrachten der Vorschulblöcke fällt auf, dass die Blöcke der ersten sieben Halbjahre in sehr kräftigen Farben gehalten sind (Abbildung 16 in Kapitel 5.6). Erst in den letzten drei Halbjahren wurden die Vorschulblöcke in dezenteren, fast pastellfarbenen Tönen ins Paket aufgenommen.

Die Annahme, dass Produkte, welche eine kräftige Farbe auf dem Titelbild aufweisen, dem Kunden schneller auffallen und dadurch auch häufiger gekauft werden, liegt nahe.

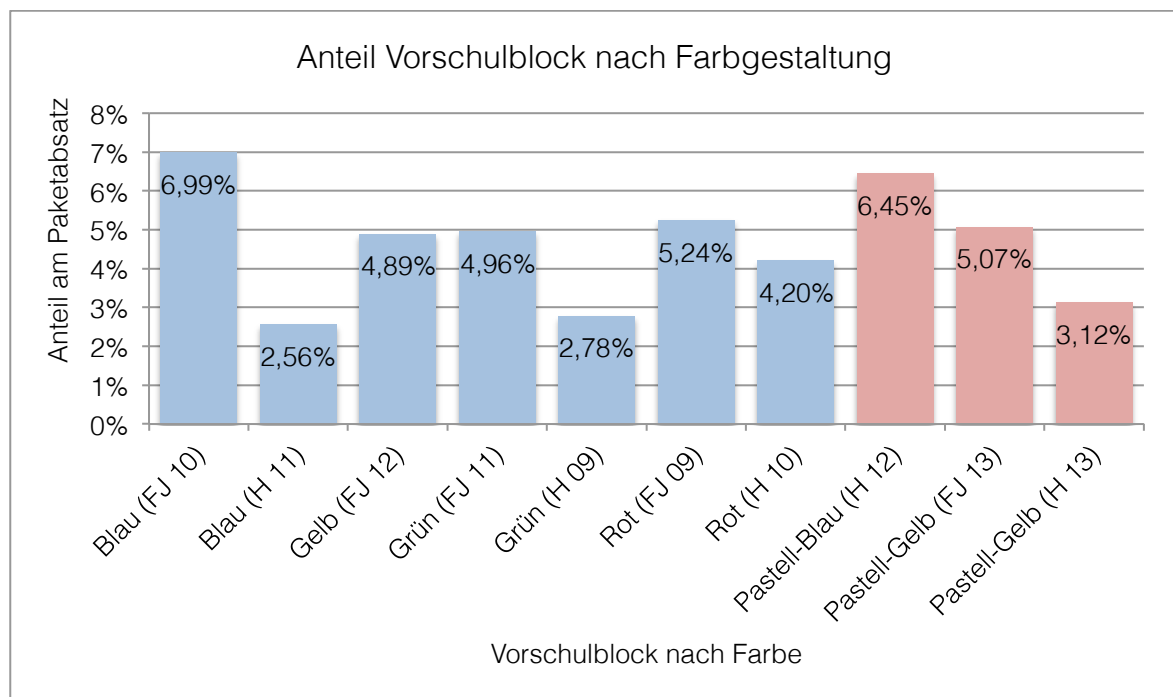


Abbildung 21: Vorschulblock nach Farbe (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 21 zeigt die Vorschulblöcke geordnet nach kräftigen Farben (blau) und dezenten Pastellfarben (rot). Um einen aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten werden die Farben nun zu zwei Ausprägungen zusammengefügt: „kräftig Farbe“ und „dezenzte Farbe“.

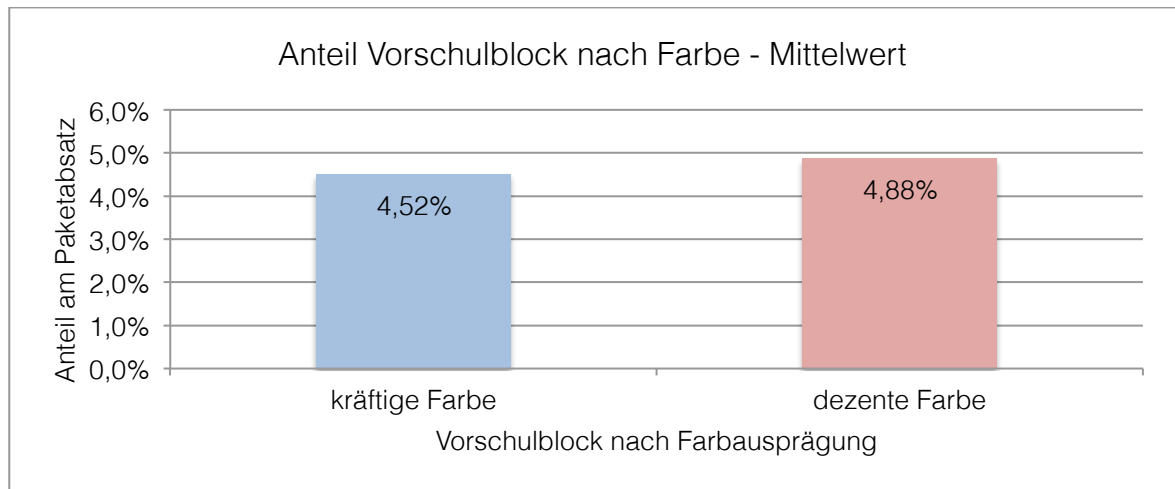


Abbildung 22: Anteil Vorschulblock nach Farbe - Mittelwert (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 22 zeigt einen höheren Anteil der Vorschulblöcke in dezenten Farben. Allerdings ist die Differenz mit 0,36 Prozent sehr gering. Die Hypothese, dass Vorschulblöcke in dezenten Farben besser verkauft werden, lässt sich nur sehr vorsichtig bestätigen, da der Mittelwert nahezu gleich hoch ist.

6. Handlungsempfehlungen

Aus den Analysen, Auswertungen und Interpretationen der vorausgegangenen Kapitel lassen sich einige Handlungsempfehlungen für die Programmauswahl der Buchpakete des Ernst Kaufmann Verlages ableiten. Die Empfehlungen sind speziell auf den Erfolg des Vorschulblockes ausgelegt und sollen dessen Anteil am Buchpaket erhöhen.

6.1 Vorschulblock weiterhin in beiden Halbjahren anbieten

Die aufgestellte Hypothese, dass der Vorschulblock in den Frühjahrspaketen einen höheren Absatz erzielt, wird durch die Untersuchung bestätigt. Dennoch wird empfohlen, den Vorschulblock weiterhin in jedem Paket anzubieten. Ein Grund dafür ist, dass ein Buchpaket mehrere Halbjahre läuft. Wird der Vorschulblock im anteilsmäßig geringeren Herbstpaket nicht mehr angeboten, kann das zu einem Nachteil werden, wenn dieses Paket im Frühjahr noch einmal vertrieben wird. Möglich wäre zwar die Nachkontrolle der Buchpakete und die Erweiterung des im Frühjahr laufenden Herbstpakets, aber der Aufwand und die Kosten solcher Nachbearbeitungen müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

6.2 Vier direkt konkurrierende Bücher inklusive Vorschulblock anbieten

Aus der Analyse lässt sich eine weitere Handlungsempfehlung im Bereich der direkt konkurrierenden Bücher ableiten. Direkt konkurrierende Bücher des Vorschulblockes sind Lernbücher, welche für Kinder in der Altersstufe von 3-5 Jahren empfohlen sind und das Kind durch spielerische und kindgerechte Aufgaben schulisch fördern, zum Beispiel durch Rechenübungen oder das Lernen von Buchstaben.

Nachdem die Hypothese, dass der Vorschulblock an Absatz gewinnt, je weniger andere Lernbücher im Paket angeboten werden, nicht eindeutig bestätigt werden kann, geht die Empfehlung dahin, mehrere Lernbücher im Paket anzubieten. Die

Pakete mit vier vergleichbaren Lernbüchern (inklusive Vorschulblock) erzielten den größten Anteil.

6.3 Mehrere günstige Bücher ins Programm nehmen

Durch die Prüfung einer weiteren Hypothese, welche annimmt, dass viele teure, im Paket enthaltene Bücher den Absatz des günstigeren Vorschulblocks begünstigen kann diese widerlegt werden. Die Tendenz zeigt den genau umgekehrten Fall: Je mehr günstige Bücher angeboten werden, desto besser verkauft sich der Vorschulblock.

Empfohlen wird also die Aufnahme mehrerer Bücher, also circa 20-26 Prozent der Bücher im Paket, welche in der gleichen Preisklasse (von unter fünf Euro bis knapp acht Euro) des Vorschulblocks angesiedelt werden können.

6.4 Preis des Vorschulblockes mit 5,95 Euro ansetzen

Bei der Untersuchung stellt sich heraus, dass es relativ große Preisunterschiede des Vorschulblocks in den analysierten zehn Halbjahren gibt. Die Tendenz, welche sich ableiten lässt, geht zum niedrigeren Preis. In der Preisspanne zwischen fünf und sieben Euro werden die meisten Vorschulblöcke verkauft. Der optimale Preis liegt dabei aber nicht wie in der Hypothese angenommen bei dem niedrigsten Preis (fünf Euro), sondern bei 5,95 Euro.

Es wird deshalb empfohlen, den Preis optimalerweise bei 5,95 Euro anzusetzen bzw. im Rahmen von fünf bis sieben Euro anzusiedeln und preislich nicht höher zu gehen.

6.5 Mehrere große Bücher ins Programm nehmen

Um den Vorschulblock zu fördern, lässt sich auch die Größenauswahl der Konkurrenzprodukte optimieren. Die durchgeführte Untersuchung widerlegt die Annahme, dass mehrere große Bücher im Paket den Absatz des Vorschulblockes reduzieren. Die Tendenz liegt genau im Gegenteil: Je mehr große Bücher angeboten werden, desto stärker ist der Absatz des Vorschulblocks. Empfohlen wird daher,

etwa 60-75 Prozent der Bücher im Paket in den Größen L oder XL anzubieten, also Bücher, welche eine Buchrückenhöhe von 25cm und mehr aufweisen. Es kann sich dabei sowohl um hoch- als auch um querformatige Titel handeln. Bei den Büchern im Querformat wird die längere Buchseite gemessen.

Die Einflussgröße *Größe der Konkurrenzbücher* ist aber auch von anderen Faktoren abhängig. Es ist weitergehend notwendig, dies mit Parametern von anderen Büchern abzuwägen.

6.6 Vorschulblock weiterhin in Größe M produzieren

Eine weitere Empfehlung, welche sich aus der Größenuntersuchung ableiten lässt, betrifft die Größe des Vorschulblocks selbst. In den ersten vorliegenden Halbjahren wird der Vorschulblock in Größe S angeboten. Seit dem Herbstpaket 2010 wird er etwas größer ins Paket aufgenommen. Dies ist auch weiterhin zu empfehlen, denn kleinere Vorschulblöcke in der Größe S (unter 20cm) erzielen nur einen geringeren Absatz. Die Vorschulblöcke der Größe M, also in einer Höhe von 20 bis knapp 25cm, werden häufiger gekauft.

6.7 Vorschulblock mit speziellem Thema aufnehmen

Nur einmal in den vorliegenden zehn Kinderbuchpaketen weicht die Titelseite des Vorschulblocks thematisch etwas von den anderen Titelseiten ab. Anstelle von kindgerechten Tieren, welche mit Zahlen und Buchstaben dargestellt sind und das spielerische Lernen unterstreichen sollen, wurde im Herbstpaket 2012 ein spezielles Thema (Geister) umgesetzt. Dieser Vorschulblock wurde sehr gut verkauft. Da es aber bisher keine vergleichbaren Blöcke gibt, welche vom Thema abweichen, lässt sich keine garantierte Verbesserung des Absatzes annehmen.

Der Untersuchung zufolge lohnt sich aber der Versuch, Vorschulblöcke in abenteuerlichen Themen und ohne den konkreten Lernaspekt auf dem Titelbild anzubieten. Dies könnten zum Beispiel Themen wie „Zauberer“, „Zirkus“, „Unterwasserwelt“ oder „Sommer“ sein. Es sollte aber darauf geachtet werden, dass das ausgewählte Thema sowohl für Mädchen als auch für Jungen ansprechend ist,

um eine Absatzminderung in dieser Richtung zu vermeiden. Durch das Wählen eines Unisex-Themas kann eine größere potenzielle Zielgruppe sichergestellt werden. Ob ein Vorschulblock mit einem Thema, das nur Mädchen oder nur Jungen anspricht einen großen oder eher geringen Absatz erreicht, konnte nicht ermittelt werden.

6.8 Vorschulblöcke mit einem Add On anbieten

Die Analyse der Konkurrenzbücher mit einem Add On bzw. einer Veredelung zeigt Besonderheiten bei diesem Punkt auf. Add On's erzielen einen größeren Kaufanreiz bei den Kunden als Bücher mit Veredelungen der Oberfläche. Im zusammenfassenden Vergleich zeigt sich deutlich, dass der Vorschulblock ohne Add On noch einen höheren Anteil am Paketabsatz erreicht als Bücher mit Add On's. Allerdings muss beachtet werden, dass es Add On's gibt, welche den Verkauf von Lernbüchern stark fördern und andere, die keinen oder sogar negativen Einfluss auf den Verkauf haben. Es kommt also auf das „richtige“ Add On an.

Während ein Poster keinen bzw. keinen positiven Einfluss aufweist, finden Lernbücher mit Zauberstiften, Stempeln oder Stickern einen größeren Absatz.

Die Empfehlung, welche sich hieraus ableiten lässt, wäre die Zugabe von Add On's zum Vorschulblock. Ein Farbstift, Buchstabensticker oder andere thematisch passende Sticker, welche von den Kindern in den Vorschulblock eingeklebt werden können, genau wie ein Stempel mit kleinem Stempelkissen mit denen Kinder den Vorschulblock gestalten können sind Beispiele, wie ein solchen Add On aussehen könnte.

Die Zugabe solcher Add On's ist natürlich mit Kosten verbunden, es muss untersucht werden, inwieweit bzw. in welchem Umfang kleinere Add On's möglich sind, ohne den Preis des Vorschulblocks zu sehr erhöhen zu müssen.

6.9 Vorschulblock in dezenteren Farben halten

Aus der Untersuchung lässt sich eine weitere Handlungsempfehlung ableiten.

Da in der Analyse die Vorschulblöcke, welche in dezenteren Farben gehalten sind, einen leicht höheren Anteil am Paketabsatz aufweisen, wird empfohlen, den

Vorschulblock vorzugsweise in dezenteren Farben zu gestalten. Aufgrund der sehr geringen Differenz des Absatzes von Vorschulböcken mit kräftigen und dezenten Farben, ist es grundsätzlich aber auch nicht schädlich, zwischen den Farben zu wechseln und sie zum Beispiel je nach Thema zu wählen.

6.10 Optimale Paketzusammenstellung

Folgende Abbildung stellt ein beispielhaftes Buchpaket mit 29 Büchern dar, welches nach den Handlungsempfehlungen der vorausgegangenen Abschnitte zusammengestellt wurde. Die ausgewählten Titel sind den bisherigen Buchpaketen entnommen und sind bewusst farblich schwach gehalten, weil sie nur als Platzhalter dienen und die einzelnen Handlungsempfehlungen im Vordergrund stehen.

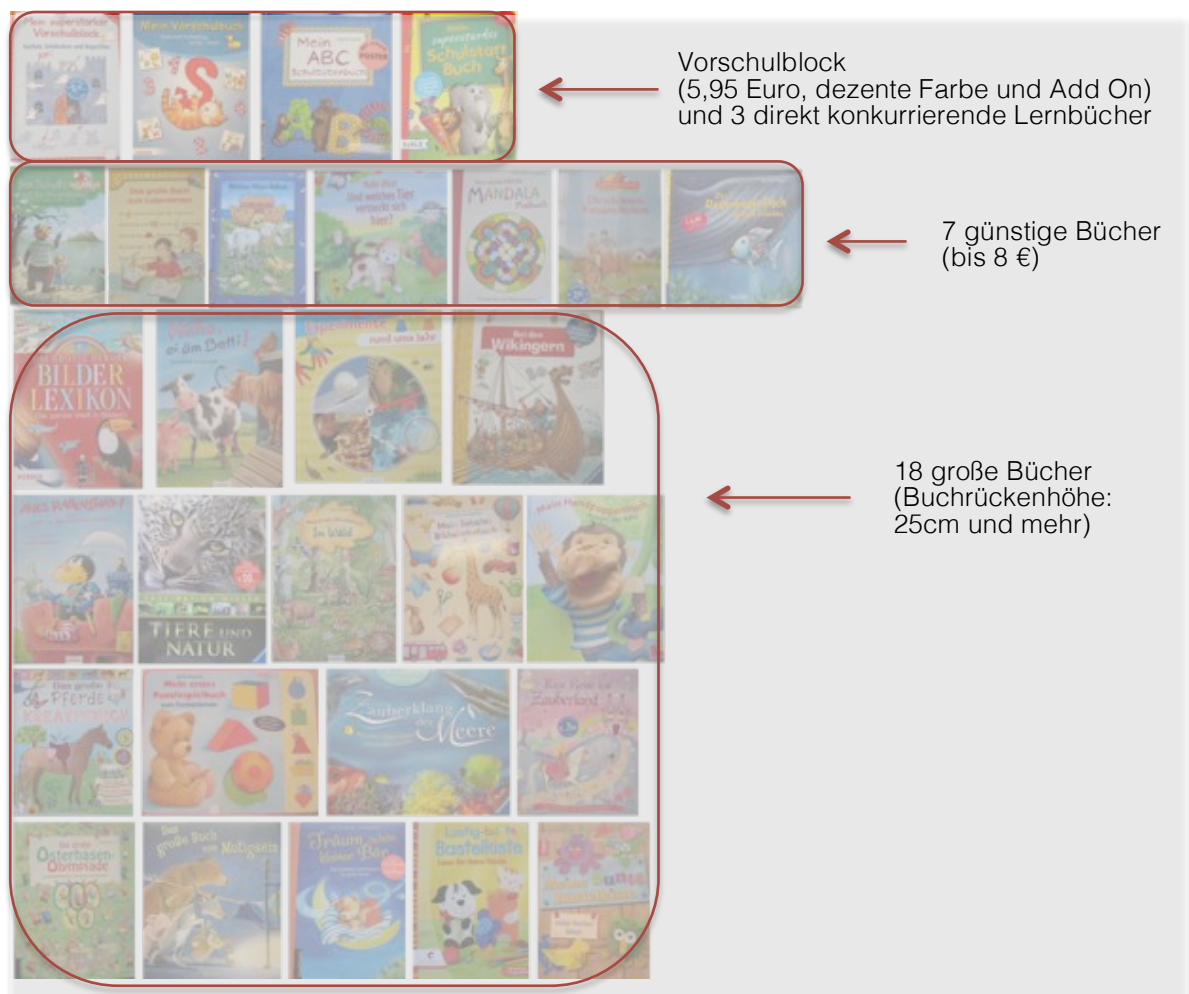


Abbildung 23: Optimale Paketzusammenstellung (Quelle: Eigene Darstellung)

7. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, für den Ernst Kaufmann Verlag in Lahr Erfolgskriterien für die Buchauswahl eines Buchpakets, welches in Kindergärten ausgestellt wird, zu ermitteln.

Ausgehend von einem bestimmten Produkt, dem Vorschulblock, soll ergründet werden welche Parameter Einfluss auf den Absatz des Blockes haben und welche Faktoren letztendlich für dessen Erfolg verantwortlich sind.

Zu diesem Zweck werden vorhandene Absatzzahlen der letzten zehn Halbjahre analysiert. Hierzu wird eine Untersuchung durchgeführt. Da die Absatzzahlen bereits vorliegen ist die Methode einer Absatzzahlenanalyse gut geeignet.

Als Basis dienen theoretische Grundlagen sowie die Absatzzahlen der einzelnen Bücher aus den vergangenen Buchpaketen. Nach Sammlung und Aufbereitung der Daten werden acht Hypothesen aufgestellt, welche nach spontanen Auffälligkeiten in den Absatzzahlen beschrieben werden. Im nächsten Schritt gilt es, die Hypothesen gezielt zu untersuchen und anhand der anteilmäßigen Absatzzahlen entweder zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Durch diese Untersuchung kann die Arbeit aufzeigen, dass es durchaus Einflussfaktoren gibt, welche sich auf den Erfolg des untersuchten Produktes auswirken. Insgesamt kann festgestellt werden, dass sowohl Konkurrenzprodukte als auch die Produkteigenschaften des Vorschulblocks selbst, Auswirkungen auf die Attraktivität des Titels für die Kunden haben.

Die in Kapitel sechs gegebenen Handlungsempfehlungen werden aus den Hypothesen und deren Analysen abgeleitet.

Werden diese Empfehlungen umgesetzt, ließe sich die Programmauswahl bzw. die Paketzusammenstellung verbessern und den Absatz des Vorschulblockes erhöhen. Zu diesem Zweck wird zuletzt außerdem ein beispielhaft zusammengestelltes optimales Buchpaket aufgeführt.

Zur Untersuchung der tatsächlichen Wirkung der Handlungsempfehlungen ist eine weitere Forschung zu empfehlen.

Es gilt aber kritisch zu betrachten, dass sich diese Arbeit ausschließlich auf den Erfolg des Vorschulblocks bezieht. Andere Titel der Pakete werden nur in Zusammenhang mit dem untersuchten Produkt betrachtet. Außerdem stellt die Absatzzahlenanalyse eine rein zahlenmäßige Untersuchung dar. Persönliche und individuelle Meinungen, sowie subjektive Einschätzungen und das gesellschaftliche Umfeld der Käufer sind nicht berücksichtigt. Die Konkurrenz des untersuchten Vorschulblocks bezieht sich in dieser Arbeit nur auf die im Paket enthaltenen und ebenfalls angebotenen Titel. Die Umwelt beschränkt sich ausschließlich auf das Paket. Die Konkurrenztitel aus Buchhandlungen oder Online-Shops können nicht in die Untersuchung mit einbezogen werden.

In dieser Hinsicht und auch im Hinblick auf andere Produkte der Buchpakete empfiehlt sich eine qualitative Untersuchung zum Beispiel in Form von Fragebögen.

Die große Konkurrenz der Buchangebote, vor allem auch durch die immer stärker werdende Digitalisierung des Umfelds der Gesellschaft und die daraus resultierenden Online-Angebote, wie zum Beispiel günstige Online-Händler oder E-Books, zeigen die Notwendigkeit weiterer Forschung von Seiten der Verlage auf.

Literaturverzeichnis

Adlwarth (2006): Adlwarth, Wolfgang: *Der Buchmarkt und seine Konsumenten - Wer (ver-)kauft in Zukunft noch Bücher?* Nürnberg: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), 2006.

Ahlemeyer-Stubbe (2000): Ahlemeyer-Stubbe, Andrea: *Datamining - Den Kunden kennenlernen In acquisa. Nr. 6.* S. 22-24. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2000.

Behm et al. (1999): Behm, Holger / Hardt, Gabriele / Schulz, Hermann / Wörner, Jochen: *Büchermacher der Zukunft - Marketing und Management im Verlag.* 2. Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1999.

Bernecker (2013): Bernecker, Michael: *Marketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente.* 3. Auflage. Köln: johanna Verlag, 2013.

Breyer-Mayländer (2001): Breyer-Mayländer, Thomas: *Erfolg im neuen Markt - Online-Strategien für Zeitungsverlage.* Hrsg.: Breyer-Mayländer, Thomas / Fuhrmann, Hans-Joachim. Berlin: ZV Zeitungs-Verlag, 2001.

Bruhn (2012): Bruhn, Manfred: *Kommunikationspolitik - Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen.* 7. Auflage. München: Vahlen Verlag, 2012.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. a): Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Börsenverein - Zwischenbuchhandel.*
URL: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Zwischenbuchhandel/186863>,
abgerufen am 26. Juni 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. b): Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Börsenverein – Buchhandel.*
URL: <http://www.boersenverein.de/de/portal/Buchhandel/158352>,
abgerufen am 26. Juni 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. c): Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Börsenverein – Kinder- und Jugendbuchverlage.*
URL: http://www.boersenverein.de/de/portal/Kinder_und_Jugendbuchverlage/293248,
abgerufen am 27. Juni 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (o.J. d): Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): *Börsenverein – Marketing und Profilbildung.*
URL: <http://www.boersenverein.de/de/178690>,
abgerufen am 3. Juli 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2007): Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2007.* Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, 2007.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2009): Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Börsenblatt – Marketing-Ideen für Buchhändler – Leidenschaft steckt an*. 3. Dezember 2009.

URL: <http://www.boersenblatt.net/349175/>,
abgerufen am 3. Juli 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013a): Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Buch und Buchhandel in Zahlen 2013*. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, 2013.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2013b): Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Börsenblatt – Buch und Buchhandel in Zahlen - Verlage*. 1. August 2013.

URL: http://www.boersenblatt.net/373296/template/bb_tpl_branchenzahlen/,
abgerufen am 26. Juni 2014.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2014): Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.): *Börsenblatt Spezial – Kinder- und Jugendbuch*. 06/2014. Frankfurt am Main: MVB Marketing- und Verlagsservice des Buchhandels GmbH, 2014

Böttcher (2014): Böttcher, Gabi: *Springer – Kundengewinnung – Die Macht der Buying Center*. 13. Februar 2014.

URL: <http://www.springerprofessional.de/die-macht-der-buying-center/4964238.html>,
abgerufen am 6. Juli 2014.

Bücking (1931): Bücking, Helmut: *Verlag, Verlagsbuchhandel und Unternehmer*. Dissertation. Jena: Gustav Fischer Verlag, 1931.

bwave (2010-2012): bwave corporate design & online marketing (Hrsg.): *DIN-Formate – Die deutschen Buchformate*.

URL: <http://www.din-formate.info/deutsche-buchformate.html#>,
abgerufen am 18. 06 2014.

Edelmann (2006): Edelmann, Iris: *Der Einfluss von Kindern auf den Kaufprozess der Mütter*. Hrsg.: Fakultät für Wirtschaftswissenschaften Technische Universität München. München, 2006.

Egmont Ehapa Media (2013): Egmont Ehapa Media GmbH (Hrsg.): *Ehapa - Die KidsVerbraucherAnalyse 2013*. 6. August 2013.

URL: <http://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse-2013/>,
abgerufen am 30. Juni 2014.

Ernst Kaufmann Verlag (2008): Verlag Ernst Kaufmann GmbH (Hrsg.): *Verlagsprofil*. Lahr: Ernst Kaufmann Verlag, 2. Mai 2008.

Ewers (2012): Ewers, Hans-Heino: *Literatur für Kinder und Jugendliche - Eine Einführung*. 2. Auflage. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG, 2012.

Freter (2008): Freter, Hermann: *Markt- und Kundensegmentierung – Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer Verlag, 2008.

Harmgarth (1999): Harmgarth, Friederike (Hrsg.): *Das Lesebarometer*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 1999.

Harms (2013): Harms, Thomas: *Weihnachtsgeschenke 2013 Deutschland – Verbraucherumfrage zu Kaufabsichten und –gewohnheiten*. Hrsg.: Ernst & Young. November 2013.
URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_-_Weihnachtsgeschenke_2013/\\$FILE/EY-Weihnachtsgeschaefte-2013.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_-_Weihnachtsgeschenke_2013/$FILE/EY-Weihnachtsgeschaefte-2013.pdf),
abgerufen am 27. Juni 2014.

Herwix (2009): Herwix, Julia: *Einfluss von Kindern und Jugendlichen auf den Autokauf der Eltern*. Hrsg.: Kortus-Schultes, Doris. Band 6. Göttingen: Cuvillier Verlag, 2009.

Hiller / Füssel (2006): Hiller, Helmut / Füssel, Stephan: *Wörterbuch des Buches*. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann Verlag, 2006.

Holland (2009): Holland, Heinrich: *Direktmarketing - Im Dialog mit dem Kunden*. 3. Auflage. München: Vahlen Verlag, 2009.

Holtz (2005): Holtz, Melanie: *Veranstaltungen - Ein effizientes PR-Instrument*. In *Bücher kommunizieren*, Hrsg.: Laumer, Ralf. S. 63-70. Bremen: Viola Falkenberg Verlag, 2005.

Kamps (o.J.): Kamps, Udo: *Gabler Wirtschaftslexikon - Parameter*. Hrsg.: Springer Gabler Verlag.
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54940/parameter-v9.html>,
abgerufen am 15. 06 2014.

Kautter / Kraeft (1995): Kautter, Frank / Kraeft, Jochen: *Kleines Verlagslexikon - Die wichtigsten Begriffe aus den Bereichen Anzeigen, Herstellung, Vertrieb und Werbung*. Hrsg.: Golpon, Roland. Itzehoe: Verlag Beruf + Schule, 1995.

Keuschnigg (2012): Keuschnigg, Marc: *Das Bestseller-Phänomen - Die Entstehung von Nachfragekonzentration im Buchmarkt*. Hrsg.: Monika Jungbauer-Gans. Wiesbaden: Springer VS Verlag, 2012.

Kotler / Jain / Maesincee (2002): Kotler, Philip / Jain, Dipak, C. / Maesincee, Suvit: *Marketing der Zukunft. Mit Sense und Response zu mehr Wachstum und Gewinn*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 2002.

Krüger (1995): Krüger, Jens-Peter: *Direktmarketing in Verlag und Buchhandel*. Band 3. Friedrichsdorf: Hardt & Wörner Verlag, 1995.

Lebensmittel Zeitung (1997): Lebensmittel Zeitung (Hrsg.): *Kunde Kind. Marken erziehen die nächste Generation* In *Lebensmittel Zeitung*, S. 64-65. Deutscher Fachverlag, 1997.

Lichtner (2013): Lichtner, Cornelia: *GfK Kaufkraft Deutschland 2014*. Hrsg.: GfK GeoMarketing GmbH. 3. Dezember 2013.
URL: <http://www.gfk.com/de/news-and-events/presse/pressemitteilungen/Seiten/GfK-Kaufkraft-Deutschland-2014.aspx>,
abgerufen am 25. Juni 2014.

Ludwig (1998): Ludwig, Johannes: *Zur Ökonomie der Medien. Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2013):

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2012 – Kinder+Medien, Computer+Internet. Mai 2013.

URL: http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf12/KIM_2012.pdf,
abgerufen am 25. Juni 2014.

Mast / Huck / Güller (2005): Mast, Claudia / Huck, Simone / Güller, Karoline:
Kundenkommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2005.

Müller (2014): Müller, Margit - *Geschäftsführung der Zentrale der Arbeitsgemeinschaft von Jugendbuchverlagen e.V. in Frankfurt*. Interview geführt von Lisa Glaser. 7. Juli 2014.

Muth (1993): Muth, Ludwig: *Einführung: Buchmarktforschung - wozu?* In *Der befragte Leser. Buch und Demoskopie*. Hrsg.: Muth, Ludwig. S. 1-25. München: Saur K.G. Verlag, 1993.

O.V. (2011): *Buchformate – Das Buchformat in der Geschichte*. 2011.

URL: <http://buchformate.de/>,
abgerufen am 18. Juni 2014.

Oestreicher (2006): Oestreicher, Klaus: *Wie Emotionen und Verkaufszahlen zusammenhängen – Vorbild Buchhandel*. 2/2006.

URL: <http://www.marketing-boerse.de/tools/download/?type=article&id=916>,
abgerufen am 3. Juli 2014.

Osberghaus (2005): Osberghaus, Monika: *Frankfurter Allgemeine Zeitung – Kinderbuchmarkt – Bildungsverhungert*. Hrsg.: D'Inka, Werner / Kohler, Berthold / Nonnenmacher, Günther / Steltzner, Holger. 3. Mai 2005.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/kinderbuchmarkt-bildungsverhungert-1234956.html>,
abgerufen am 25. Juni 2014.

OÖ Nachrichten (2013): OÖ Nachrichten (Hrsg.): *Studie: Buben beleben den Kinderbuchmarkt*. Wimmer Medien. 9. Oktober 2013.

URL: <http://www.nachrichten.at/nachrichten/kultur/Studie-Buben-beleben-den-Kinderbuchmarkt;art16,1212222>,
abgerufen am 25. Juni 2014.

Plinke (2012): Plinke, Manfred: *Mini-Verlag. Selbst ist der Verlag!* 8. Auflage. Berlin: Autorenhaus Verlag, 2012.

Scheffels (2014): Scheffels, Klaus-Christoph - *Geschäftsführer des Ernst Kaufmann Verlags in Lahr*. Interview geführt von Lisa Glaser. 17. Mai 2014.

Schönstedt / Breyer-Mayländer (2010): Schönstedt, Eduard / Breyer-Mayländer, Thomas: *Der Buchverlag - Geschichte, Aufbau, Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2010.

Schumann / Hess (2006): Schumann, Matthias / Hess, Thomas: *Grundfragen der Medienwirtschaft - Eine betriebswirtschaftliche Einführung*. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Verlag, 2006.

Skipis (2013): Skipis, Alexander. *65. Frankfurter Buchmesse*. Frankfurt am Main, 9. Oktober 2013.

Smalland Kinderbuchausstellungen (o.J. a): Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH (Hrsg.): *Smalland – Ausstellung – Was wir Ihnen bieten*.

URL: <http://www.smalland-markgrafen.de/de-mgv/Ausstellung/Was-wir-Ihnen-bieten.php?navid=1296061741781>,
abgerufen am 5. Juli 2014.

Smalland Kinderbuchausstellungen (o.J. b): Smalland Kinderbuchausstellungen GmbH (Hrsg.): *Smalland – Ausstellung . Wie funktioniert eine Ausstellung?*

URL: <http://www.smalland-markgrafen.de/de-mgv/Ausstellung/Wie-funktioniert-eine-Ausstellung-.php>,
abgerufen am 6. Juli 2014.

Stiftung Lesen (1993): Stiftung Lesen (Hrsg.): *Leseverhalten in Deutschland 1992/93. Repräsentativstudie zum Lese- und Medienverhalten der erwachsenen Bevölkerung im vereinigten Deutschland*. Mainz: Stiftung Lesen, 1993.

Stiftung Lesen / Deutsche Bahn / Die Zeit (2012): Stiftung Lesen / Deutsche Bahn / Die Zeit (Hrsg.): *Statista – Wann und wo schauen Sie sich mit Ihrem Kind Bücher bzw. Bilder- und Kinderbuch.Apps an?* Oktober 2012.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245563/umfrage/nutzungsorte-von-kinderbuechern-und-kinderbuch-apps-in-deutschland/>,
abgerufen am 27. Juni 2014.

Thomas (1983): Thomas, Lutz: *Der Einfluß von Kindern auf Produktpräferenzen ihrer Mütter*. Berlin: Duncker und Humblot Verlag, 1983.

Vogel (2011): Vogel, Anke: *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum - Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien GmbH, 2011.

Winkelmann (2000): Winkelmann, Peter: *Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung - Die operativen Elemente des Marketing*. München: Vahlen Verlag, 2000.

Wirtz (2012): Wirtz, Bernd W.: *Direktmarketing-Management*. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012.

Anhang

Anhang 1 – Absatzzahlen aller Titel je Halbjahr (nach Halbjahren)

Titel	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	HJ 08	FJ 10	HJ 10	FJ 11	HJ 11	FJ 12	HJ 12	FJ 13	HJ 13
1.	FJ 09	Alles Rabenstark	Esslinger	978-3-480-22247-3	12,90	789	305								
2.	FJ 09	www.Alex über Pyrenen	Ravensburger	978-3-473-32772-0	12,95	1.405	558								
3.	FJ 09	Blaue Ziege, dumme Glanz	Ans Edition	978-3-7607-2965-5	12,95	1.936	1.040								
4.	FJ 09	Das große Forscherbuch für Kinder	Arena	978-3-401-09007-9	12,95	993	511								
5.	FJ 09	Das neue große Buch von Les Wirtelwind	Hendler	978-3-451-70799-5	12,95	600	351								
6.	FJ 09	Das Traumsechsen und der dicke, fette Plan Kaufmann	978-3-7806-2730-8	9,95	578	300									
7.	FJ 09	Der Schatz auf der Holunderinsel	Ans Edition	978-3-7607-3481-0	7,95	975	460								
8.	FJ 09	Die Arche Noah	Kaufmann	978-3-780-62705-6	8,90	244	132								
9.	FJ 09	Die kleine Meise und ihre Freunde	Arena	978-3-401-09067-6	12,95	1.573	634								
10.	FJ 09	Du und ich für immer	Hendler	978-3-451-70760-5	11,90	785	384								
11.	FJ 09	Gefühle machen stark	Arena	978-3-401-09066-9	9,95	2.705	1.535								
12.	FJ 09	Geschichten von der kleinen Elfe	Hendler	978-3-451-70795-7	12,95	1.230	648								
13.	FJ 09	Lustig-Bunte Bastelkiste	DoChristo	978-3-419-34145-6	9,95	611	267								
14.	FJ 09	Meine Kindergarten-Freunde	Ans Edition	978-3-7607-2567-3	7,50	1.308	608								
15.	FJ 09	Meine Mini-Bibel	Kaufmann	978-3-7806-2752-0	7,95	737	302								
16.	FJ 09	Mein erster Blocker Konstruktionsblock	Ans Edition	978-3-7607-2968-9	6,95	1.495	602								
17.	FJ 09	Mein funktionsreiches Schultafel-Buch	Urania	978-3-7831-6150-2	7,95	875	261								
18.	FJ 09	Mein großes Bilderlexikon Tiere	Ravensburger	978-3-473-31474-4	9,95	1.005	496								
19.	FJ 09	Mein Handpupperbuch Antlon, der Affe	Seisoff	978-3-7886-3322-6	9,95	571	380								
20.	FJ 09	Mein Mäli- und Märchenbuch - Die Jahreszeiten Carven	978-3-551-21512-3	4,50	862	314									
21.	FJ 09	Mein Tafelbuch Zahlen	Seisoff	978-3-7886-1650-2	12,95	1.432	606								
22.	FJ 09	Rüssel, fahre und Nogo	Esslinger	978-3-480-22458-8	12,90	470	248								
23.	FJ 09	Warte du schon, wie spät es ist?	Ravensburger	978-3-473-32389-3	12,95	521	213								
24.	FJ 09	www.Wir entdecken den Wald	Ravensburger	978-3-473-32799-7	12,95	1.052	417								
25.	FJ 09	Wo bist du Bienenpony?	Ans Edition	978-3-7607-2744-8	14,95	2.252	1.256								

Re	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 09	H 09	FJ 10	H 10	FJ 11	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
26	H 09	Basteln für Kids	Fisch	978-3-7724-5131-7	9,90		1.620	479							
27	H 09	Conny im Kindergarten	Carlsen	978-3-551-16012-5	9,95		763	172							
28	H 09	Das 1.000 Jahre Suchpflanzbuch	Extinger	978-3-480-22509-9	14,95		1.640	467							
29	H 09	Das große Buch zum Lesenlernen	Carlsen	978-3-551-06601-5	5,00		2.304	651							
30	H 09	Das große Buch zum Lesenlernen	Carlsen	978-3-551-06601-5	5,00		2.304	651							
31	H 09	Der Dackel in der Heide	Carlsen	978-3-451-70941-8	12,95		522	119							
32	H 09	Der Dackel in der Heide	Carlsen	978-3-451-70941-8	12,95		522	119							
33	H 09	Die kleine Effe und das Abenteuer im Baum	Carlsen	978-3-451-70942-5	12,95		1.317	319							
34	H 09	Die kleine Effe und das Abenteuer im Baum	Carlsen	978-3-451-70942-5	12,95		1.317	319							
35	H 09	Dr. Maria	Carlsen	978-3-451-70943-2	12,95		572	152							
36	H 09	Faszination Wissen: Tiere und Natur	Carlsen	978-3-451-70944-0	10,00		1.808	484							
37	H 09	Jetzt ist alles wieder gut!	Carlsen	978-3-451-70945-7	9,95		2.003	425							
38	H 09	Kein Pony ist so süß wie Ponies	Carlsen	978-3-451-70946-4	12,95		2.602	609							
39	H 09	Kleine Bilderbücher von Nik	Carlsen	978-3-7607-2660-1	9,95		579	114							
40	H 09	Komm mit uns durchs Jahr!	Carlsen	978-3-7607-2661-8	9,90		650	167							
41	H 09	Lesen und schreiben ist so schön	Carlsen	978-3-451-70947-1	9,95		808	194							
42	H 09	Mein erster deutscher Übungsbuch	Carlsen	978-3-7607-2662-5	6,95		1.208	306							
43	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2663-2	12,95		843	157							
44	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2664-0	12,95		1.682	438							
45	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2665-7	12,95		1.241	308							
46	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2666-4	12,95		1.243	308							
47	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2667-1	12,95		1.662	401							
48	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2668-8	12,95		2.010	507							
49	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2669-5	12,95		1.680	309							
50	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2670-2	12,95		1.927	413							
51	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2671-9	12,95		410	108							
52	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2672-6	12,95		4.223	819							
53	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2673-3	12,95		1.340	0							
54	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2674-0	12,95		504	0							
55	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2675-7	12,95		446	0							
56	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2676-4	12,95		2.109	0							
57	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2677-1	12,95		724	0							
58	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2678-8	12,95		1.965	0							
59	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2679-5	12,95		808	0							
60	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2680-2	12,95		528	0							
61	H 09	Mein erstes Sandmännchen	Carlsen	978-3-7607-2681-9	12,95		1.046	0							

Nr.	BT	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 08	FJ 10	H 10	FJ 11	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
60	FJ 10	Abenteuer Zehnste	Meyers	978-3-411-07290-1	14,95			966	303						
61	FJ 10	Abenteuerkammer in Söderland	Kaufmann	978-3-7806-2763-6	12,95			452	136						
62	FJ 10	Auf ins Abenteuer Sprache!	Herder	978-3-451-00641-8	7,95			490	207						
63	FJ 10	Das 99. Schaf	Ant Edition	978-3-7807-3640-2	12,95			530	305						
64	FJ 10	Der kleine Fuchs und die Tiere im Wald	Antea	978-3-401-09196-9	12,95			1.160	696						
65	FJ 10	Die kleine Elfe und der Zauberstein	Herder	978-3-451-70068-3	12,95			1.566	731						
66	FJ 10	Die Schatzsuche	Kaufmann	978-3-7806-2770-4	9,95			618	310						
67	FJ 10	Experimente rund ums Jahr	Esslinger	978-3-480-22690-3	9,95			974	403						
68	FJ 10	F4 durch die Wunderschulzeit	Ant Edition	978-3-7807-4400-6	5,95			1.908	773						
69	FJ 10	Frühling will jetzt endlich wachsen	Kaufmann	978-3-7806-2762-9	9,95			353	145						
70	FJ 10	Fröhliche Ostern!	Antea	978-3-401-09622-6	9,95			705	4						
71	FJ 10	Hälo, er ist da!	Esslinger	978-3-480-22455-5	12,95			916	483						
72	FJ 10	Mein großes Buch vom Bauernhof	Antea	978-3-401-45191-6	7,95			1.019	749						
73	FJ 10	Mein lustiges Schulanfänger-Buch	Herder	978-3-451-70062-1	5,95			824	271						
74	FJ 10	Mein tolles Buchstaben	Tessloff	978-3-7886-1649-6	12,95			1.325	634						
75	FJ 10	Meine ersten Fingerzeige	Ravensburger	978-3-473-31416-4	9,95			752	301						
76	FJ 10	Meine Kindergarten-Freunde (Drehung)	Kaufmann	978-3-7806-2766-7	8,95			1.006	431						
77	FJ 10	Pippi findet einen Spuk	Oetinger	978-3-7891-7542-8	12,95			1.024	403						
78	FJ 10	Rica erlebt Ostern	Kaufmann	978-3-7806-2692-4	12,95			606	10						
79	FJ 10	Rica erzählt: Die Bibel	Kaufmann	978-3-7806-2769-8	7,95			521	244						
80	FJ 10	Schulgeschichten zum Lesenlernen	Carlsen	978-3-551-06603-9	5,00			908	342						
81	FJ 10	www Alles über Pferde und Ponys	Ravensburger	978-3-473-33258-8	12,95			649	434						
82	FJ 10	www Gefährliche Tiere	Ravensburger	978-3-473-32614-7	12,95			1.260	465						
83	FJ 10	www Rund um den Fußball	Ravensburger	978-3-473-32748-5	12,95			769	427						
84	FJ 10	Zauberland des Dschungels	Ravensburger	978-3-473-55262-7	14,95			1.863	677						
85	FJ 10	Zauberpflanzengeschichten für 3 Minuten	Antea	978-3-401-09096-6	9,95			1.806	963						
86	FJ 10	Zwergensilberchen Backbuch	Krone	978-3-85660-264-6	7,90			1.809	870						

Nr.	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 09	FJ 10	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
87	H 10	Als das Hirschfeld Schneechaun hatte	Oetinger	978-3-7891-7303-5	12,95			500	287	285			
88	H 10	Auf kleinen Füßchen in die Welt	Herder	978-3-451-00642-5	9,95			791	545	684			
89	H 10	Basteln für Kids: Naturmaterialien	Fisch	978-3-7724-5726-5	9,90			2.309	1.303	2.063			
90	H 10	Buddy Bear	Arena	978-3-401-09725-1	9,95			1.069	495	758			
91	H 10	Conny erlebt die Jahreszeiten	Carlsen	978-3-551-16860-4	9,95			1.762	1.004	969			
92	H 10	Das große elefanten-Vorlesebuch	Elephant	978-3-7701-2477-2	12,95			1.353	714	789			
93	H 10	Das große Herder Bilderlexikon	Herder	978-3-451-70500-7	9,95			1.572	972	856			
94	H 10	Das räuberische Geschichtsbuch zum Lesen	Ravensburger	978-3-473-36230-1	5,00			1.303	901	850			
95	H 10	Eine Reise ins Zauberland	Schmidt	978-3-89782-561-2	7,99			4.650	0	0			
96	H 10	Faszination Wissen: Tiere, Natur, Technik	Ravensburger	978-3-473-55208-9	14,95			1.509	1.111	1.048			
97	H 10	Fit durch den Kindergarten	Ars Edson	978-3-7607-5247-1	5,05			1.990	1.399	1.549			
98	H 10	Für den 1. Schuljahr	Ars Edson	978-3-7607-4148-2	5,00			1.303	1.023	919			
99	H 10	Ich bin stark, ich geh' nicht mit	Arena	978-3-401-09750-3	15,95			1.465	824	810			
100	H 10	Ich kann das alleine	Kaufmann	978-3-7806-2765-0	8,95			862	479	495			
101	H 10	Ich kann zählen + rechnen	Ars Edson	978-3-7607-4468-9	12,95			1.225	896	954			
102	H 10	Licht an! Mein großes Entdeckerbuch	Meyers	978-3-411-07078-7	12,95			2.110	1.207	1.196			
103	H 10	Lila, die kleine Elfenprinzessin	Arena	978-3-401-09604-9	13,95			1.497	735	689			
104	H 10	Mein erstes Wimmelbuch - im Wald	Eutinger	978-3-480-22617-7	9,95			902	532	710			
105	H 10	Mein erstes Kuznetzbuch zum Formen	Arena	978-3-401-08876-1	7,95			1.048	632	61			
106	H 10	Mein lustiger Fabelzettel	Schöler	978-3-7886-3534-3	12,95			779	518	604			
107	H 10	Meine Kindergarten-Freunde (Zauberer)	Kaufmann	978-3-7806-2780-3	8,95			936	543	384			
108	H 10	Peter und Burgun	Arena	978-3-401-06634-2	14,95			2.148	1.185	1.303			
109	H 10	Toddler nicht so. Monat	Kaufmann	978-3-7806-2771-1	9,95			449	288	247			
110	H 10	www.Wir erkunden die Pflanzengate	Ravensburger	978-3-473-32852-1	12,95			534	333	274			
111	H 10	Zauberklänge der Vögel	Ravensburger	978-3-473-55195-8	14,95			1.132	0	30			
112	H 10	Esas auf dem Weg zum Bienen	Kaufmann	978-3-7806-2786-8	12,95			1.548	0	2.335			
113	H 10	Rica erzählt: Nardus und die drei Geschwister	Kaufmann	978-3-7806-2782-7	4,95			256	0	2.181			
114	H 10	Stoffwechsel	Kaufmann	keine	4,95			n.a.	n.a.	n.a.			
115	H 10	Stoffwechsel	Kaufmann	keine	3,95			n.a.	n.a.	n.a.			

№	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 08	FJ 10	H 10	FJ 11	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
116	FJ 11	Alles ist zum Blauen da!	Fisch	978-3-772-45722-7	19,90					2,596	636	301	287		
117	FJ 11	Wie bei den Indianern	Ravensburger	978-3-473-33061-6	12,95					1,599	326	617	118		
118	FJ 11	Das große Bilderbuch von Michel aus Lönnefeld	Oetinger	978-3-7891-6846-8	16,90					1,527	545	495	170		
119	FJ 11	Der hungrige Drache	Kaufmann	978-3-7806-2780-2	9,95					925	278	316	122		
120	FJ 11	Der kleine Frosch und seine Freunde	Arena	978-3-401-09856-2	12,95					1,660	374	518	149		
121	FJ 11	Der kleine Heide Hase	Oetinger	978-3-7891-3163-9	16,90					904	295	263	104		
122	FJ 11	Der kleine Wassermann	Thienemann	978-3-522-43078-6	12,90					1,226	402	294	154		
123	FJ 11	Die Arche Noah	Kaufmann	978-3-7806-2788-9	12,95					532	185	160	53		
124	FJ 11	Die geliebte Prinzessin	Kaufmann	978-3-7806-2791-9	12,95					2,584	1.248	522	187		
125	FJ 11	Die große Welt des Wissens. Tiere	Ravensburger	978-3-473-55321-1	19,00					2,353	537	951	255		
126	FJ 11	Die kleine Elfe und die Zauberprüfung	Heidel	978-3-451-71045-2	12,95					1,474	439	384	133		
127	FJ 11	Die Ochs fliegen zum Mond	Oetinger	978-3-7891-3311-4	12,00					1,678	480	583	183		
128	FJ 11	Die schönsten Buchstaben Geschichten für En Arena	Arena	978-3-401-09875-3	5,00					2,913	636	1.006	275		
129	FJ 11	Heute ist alles erlaubt, oder?	Kaufmann	978-3-7806-2784-1	9,95					198	43	79	30		
130	FJ 11	Ihr seid alle so gemeint	Heidel	978-3-451-00643-2	9,95					2,439	464	842	231		
131	FJ 11	Komm nach Hause, kleiner Hase!	Ravensburger	978-3-473-32409-5	12,95					4,438	815	1.174	303		
132	FJ 11	Kunterbunter Spiesspaß in Taka-Taka-Land	Oetinger	978-3-7891-1796-1	4,95					773	118	216	88		
133	FJ 11	Mein ABC Schulbuch	Kaufmann	978-3-7806-2794-0	8,95					648	85	262	54		
134	FJ 11	Mein Erster Buch Hande & Haken	Ravensburger	978-3-473-55236-8	14,95					1,867	466	651	196		
135	FJ 11	Mein Experimentierbuch Umwelt und Natur	Ars Edition	978-3-7807-6661-9	12,95					1,019	212	408	100		
136	FJ 11	Mein liebster Bilderbuch	Oetinger	978-3-7891-7079-9	9,95					1,872	449	417	196		
137	FJ 11	Meine Kindergartenfreunde (Dellin)	Kaufmann	978-3-7806-2783-3	8,95					2,558	536	755	234		
138	FJ 11	Meine Werkstattverkürzer bis zum Schularzt	Ars Edition	978-3-7807-6660-2	5,95					2,198	499	837	232		
139	FJ 11	Motz Moppeloo braucht keine Wende mehr	Ars Edition	978-3-7807-7385-8	8,95					1,409	369	434	146		
140	FJ 11	Nicht nur für ganz brave Kinder	Eislinger	978-3-480-22802-4	12,95					988	338	289	111		
141	FJ 11	Esas erntet Osem	Kaufmann	978-3-7806-0586-7	12,95					1,585	5	1.178	0		
142	FJ 11	Freie Osem	Arena	978-3-7707-2476-5	12,95					410	517	470	0		
143	FJ 11	Heute ist Ostern	Kaufmann	978-3-7806-2785-7	4,95					746	0	0	0		
144	FJ 11	40-mal Aam holen	Kaufmann	978-3-7806-1181-9	11,95					307	0	0	0		

Nr.	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 00	FJ 10	H 10	FJ 11	H 12	FJ 13	H 13
145	H 11	Bis uns zu Haus im Mäusehaus	Arena	978-3-401-09616-2	13,95					2.340	448	709	371
146	H 11	Bruchhandlung am Börsenfesten	Ans Edition	978-3-7607-4482-0	7,95					366	224	179	131
147	H 11	Comi - Geschichten zum Lesenlernen	Carlsen	978-3-551-06610-7	5,00					2.594	686	687	507
148	H 11	Das große Buch der kleinen Erde	Heider	978-3-451-71086-5	8,95					3.556	730	860	570
149	H 11	Das große Kinderwissen: Erde-Pflanzen-Tiere	Ravensburger	978-3-4380-2012-9	7,99					2.744	634	630	390
150	H 11	Der Negerbogenfisch stiehlt Frieden	NordSüd	978-3-314-10022-2	6,95					1.041	224	274	195
151	H 11	Die Abenteuer-Rallye	Langenscheidt	978-3-466-20762-2	14,95					794	156	145	92
152	H 11	Die Ochs - Ein Drachentier für Feuerzauber	Oetinger	978-3-7891-4402-4	12,95					1.689	306	307	304
153	H 11	Experimente für drinnen und draußen	Esslinger	978-3-480-22806-5	9,95					1.430	299	540	340
154	H 11	Männern, Böhren, Bauern!	Ravensburger	978-3-473-32614-3	10,99					2.147	301	468	265
155	H 11	Kleine Kinder - große Gefühle	Heider	978-3-451-00634-0	8,95					1.979	433	687	424
156	H 11	www.Komm.mit.mir.Ballett	Ravensburger	978-3-473-32855-0	12,99					1.396	373	268	276
157	H 11	Mein dinstagischer Vorschulbuch	Ans Edition	978-3-7607-5171-9	5,00					1.299	362	359	259
158	H 11	Meine liebsten Pony-Geschichten	Kaufmann	978-3-7806-2800-8	12,95					1.959	454	415	268
159	H 11	Mein Grimm-Märchenbuch	Ans Edition	978-3-7607-5156-6	19,95					1.534	272	445	212
160	H 11	Mein großes Stempel-ABC	Arena	978-3-401-09290-4	14,95					3.183	868	924	628
161	H 11	Mein Kindergarten-Bastelbuch	Fisch	978-3-7724-5744-9	12,99					1.696	402	587	434
162	H 11	Mein letzter Geschichtsbuch	NordSüd	978-3-314-10046-8	14,95					1.656	332	364	221
163	H 11	Tiere am Baumstamm	Arena	978-3-401-06507-7	14,95					2.015	375	559	302
164	H 11	Urmel schließt auf dem Ei	Thienemann	978-3-522-43683-0	12,95					889	226	172	130
165	H 11	Von Bläutindigern, Drachenbezwängern und Kaufmann	978-3-7806-2799-5	9,95						506	106	110	80
166	H 11	Warum ist die Banane knusprig?	Elephant	978-3-7707-4014-7	12,95					994	186	193	107
167	H 11	Was quakt und bittet auf dem Bauerntopf?	Loewe	978-3-7806-7319-8	14,95					1.059	306	286	153
168	H 11	Wie findet man die Fische?	Oetinger	978-3-7891-4916-8	12,00					2.029	613	642	468
169	H 11	www.Wir.entdecken.die.Dinosaurier	Ravensburger	978-3-473-32856-7	12,99					2.335	0	406	0
170	H 11	Esas auf dem Weg nach Böhmen	Kaufmann	978-3-7806-2798-8	8,95					1.383	0	0	0
171	H 11	Unser großer Weihnachtswunsch	Kaufmann	978-3-7806-2797-1	9,95					2.225	0	567	0
172	H 11	Mein großes Wimmelbilderbuch - Weihnachts	978-3-7806-2800-9	8,95						1.042	0	0	0
173	H 11	Mein Handbuch zur Weihnachtzeit	Kaufmann	978-3-7806-2803-9	8,95					2.504	0	0	0
174	H 11	Rica auf dem Weg zur Krippe	Kaufmann	978-3-7806-9673-3	12,95					1.234	0	0	0
175	H 11	Rica erzählt: Wie heimlich Martin	Kaufmann	978-3-7806-2802-9	4,95					1.456	0	0	0
176	H 11	Rica und die Weihnacht	Kaufmann	978-3-7806-2834-3	8,95					490	0	0	0
177	H 11	Wunschreife an den Weihnachtsmann	Kaufmann	978-3-7806-0865-9	12,95					677	0	0	0
178	H 11	Ein Licht kam in die Welt	Kaufmann	978-3-7806-1198-7	11,95					1.479	0	0	0
179	H 11	34-mal die Zeit anhalten	Kaufmann	978-3-7806-1170-3	11,95								

nr.	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 09	FJ 10	H 10	FJ 11	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
180	FJ 12	Das dicke Buch von Dr. Brumm	Thienemann	978-3-5224-3716-5	14,95							845	440	208	307
181	FJ 12	Das große Buch vom Mungeln	Loewe	978-3-7865-7480-0	12,95							2.131	1.107	495	771
182	FJ 12	Das große Tierbuch	Schönd	978-3-8380-2015-0	7,99							1.584	545	521	788
183	FJ 12	Die große Natur-Lex	Elsevier	978-3-7507-4424-2	9,95							1.280	515	441	660
184	FJ 12	Die spannendsten Geschichten für Entdecker	Loewe	978-3-7865-7189-6	9,99							1.690	612	307	598
185	FJ 12	Die schönsten Ponygeschichten	Arena	978-3-4010-8055-0	7,50							1.390	645	401	587
186	FJ 12	Einmal 1. Klasse, toll!	Hendel	978-3-4510-5644-0	7,95							668	223	228	313
187	FJ 12	www.Fahrzeuge auf dem Bauernhof	Havensburger	978-3-4733-2864-2	12,99							1.807	1.208	518	856
188	FJ 12	Frida, die kleine Wandhaxe, und ihre Freunde	Arena	978-3-4010-8059-9	12,99							1.700	918	401	601
189	FJ 12	Komm spielen, kleines Entchen	Havensburger	978-3-4754-4576-9	12,99							781	251	0	0
190	FJ 12	Lila, die kleine Blütenfee	Kaufmann	978-3-7806-2844-2	12,95							1.592	728	400	587
191	FJ 12	Mein 1-2-3 Schulanfängerbuch	Kaufmann	978-3-7806-2840-4	8,95							309	45	83	109
192	FJ 12	Mein tolles erstes Kindergarten-Buch	Ans Edition	978-3-7607-6801-5	5,00							1.748	690	546	727
193	FJ 12	Meine bunte Bastelkiste	Fisch	978-3-7724-5757-9	9,99							1.855	774	550	827
194	FJ 12	Meine ersten Schulaufgaben	Kaufmann	978-3-7806-2845-9	9,95							555	156	124	171
195	FJ 12	www.Mein erster Weltatlas	Havensburger	978-3-4733-2792-8	14,95							1.644	767	346	480
196	FJ 12	Mein erstes Puzzelspielbuch zum Farbentdecken	Arena	978-3-4010-8052-5	8,99							1.308	570	535	775
197	FJ 12	Meine Kindergartenfreunde (Puzzeln)	Kaufmann	978-3-7806-2841-1	8,95							1.968	835	487	772
198	FJ 12	Mein großes buntes Bilderbuch	Kaufmann	978-3-7806-2866-5	9,95							680	302	208	291
199	FJ 12	Mein superstarkes Schulartbuch	Hendel	978-3-4517-1068-8	5,00							2.533	927	750	1.035
200	FJ 12	Ona Gunda hat alles im Griff	Kaufmann	978-3-7806-2855-8	8,95							542	243	122	182
201	FJ 12	Rica erzählt Die Bibel	Kaufmann	978-3-7806-2853-4	9,95							932	454	194	309
202	FJ 12	Sachen suchen, staunen, lachen	Oetinger	978-3-7891-4957-1	8,95							641	279	177	297
203	FJ 12	Unsere schönsten Kindermärchen	Nelson	978-3-8888-5468-8	9,99							1.257	560	509	713
204	FJ 12	Von Bullen bis Löwenbärg	Oetinger	978-3-7891-4171-3	19,95							2.348	1.144	694	984
205	FJ 12	Die Olympischen Spiele	Kaufmann	978-3-7806-2857-2	8,95							564	0	164	164
206	FJ 12	Elias erlebt Ostern	Kaufmann	978-3-7806-2842-8	8,95							1.176	0	1.062	2
207	FJ 12	Freue Ostern!	Arena	978-3-7707-2476-5	12,95							470	0	0	0
208	FJ 12	Auszeit 33 Momente nur für mich	Kaufmann	978-3-7806-1199-4	11,95							297	0	74	75

Id	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ_08	H_08	FJ_10	H_10	FJ_11	H_11	FJ_12	H_12	FJ_13	H_13
209	H 12	Aberkautische Geschichten für Entesser: Inc Havenburgs 978-3-473-36291-2	5,00												
210	H 12	Das große Buch der kleinen Hexe Oetinger 978-3-7891-7775-0	14,95												
211	H 12	Das große Havenburger Buch der Tiere Havenburgs 978-3-473-55309-0	14,95												
212	H 12	Das Havenburger Kinderlexikon von A-Z Havenburgs 978-3-473-55380-7	9,99												
213	H 12	Der große elernann-Bildertuchschutz Elernann 978-3-7707-2491-8	12,95												
214	H 12	Der kleine Mäufel und das Tier unter der E Anna 978-3-401-09051-8	12,99												
215	H 12	Einfach zauberhaft! Kaufmann 978-3-7806-2863-3	12,95												
216	H 12	Huma, meine Enkel kommen Kaufmann 978-3-7806-3131-2	16,95												
217	H 12	Kalle Käfer - Eine Geschichte vom Andersen Ars Edition 978-3-7807-7929-7	12,95												
218	H 12	Mein Bastelbuch mit dem kleinen Hatten Sod Fisch 978-3-7724-5779-1	12,99												
219	H 12	Mein kunterbuntes Haus Kaufmann 978-3-7806-2873-2	19,95												
220	H 12	Mein superlativer Vorschulblock Anna 978-3-401-41579-0	5,00												
221	H 12	Meine ersten großen Fahrzeuge Havenburgs 978-3-473-43369-8	5,99												
222	H 12	Meine Freunde (Tiere) Kaufmann 978-3-7806-2872-5	8,95												
223	H 12	Pippi Langstrumpf Oetinger 978-3-7891-4161-4	12,90												
224	H 12	Pyralis-Mariens Havenburgs 978-3-473-44580-6	12,99												
225	H 12	Ponyfied im Reich der magischen Ponys Anna 978-3-401-45395-8	8,99												
226	H 12	Tiere im Wald Kaufmann 978-3-7806-2866-4	9,95												
227	H 12	Traum schön, weiter für Kaufmann 978-3-7806-2864-0	12,95												
228	H 12	Wemoddes Mix-Max-Puzzelbuch Anna 978-3-401-09000-9	8,99												
229	H 12	Was wir schon über Tiere wissen? Oetinger 978-3-7891-4586-2	9,95												
230	H 12	Was wir entdecken unseren Körper Havenburgs 978-3-473-32073-4	12,99												
231	H 12	Was du mich immer lieb haben? Min-Edition 978-3-8656-6149-4	12,95												
232	H 12	Zauber-Buchstaben-Nela + Nelson Xenos 978-3-8455-0067-7	8,99												
233	H 12	Reis erntet Ostern Kaufmann 978-3-7806-2715-5	4,95												
234	H 12	Elias erntet Ostern (Buch) Kaufmann 978-3-7806-2842-8	8,95												

Nr.	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 09	H 09	FJ 10	H 10	FJ 11	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
225	FJ 13	www Die Frauenredte	Havensburger	978-3-473-33291-5	8,99									1.024	1.444
226	FJ 13	Die große Dschungel Olympiade	Kaufmann	978-3-7806-2883-1	9,95									167	275
227	FJ 13	Die kleine Eule und die Tiere in der Nacht	Arma	978-3-401-70215-5	12,99									1.328	2.008
228	FJ 13	Die kleine Prinzessin und der Zauberstein	Kaufmann	978-3-7806-2880-0	12,95									2.613	3.637
229	FJ 13	Die kleine Raupe Nimmersatt	Gentzenberg	978-3-4369-4259-1	15,99									627	875
230	FJ 13	Die schönsten Geschichten für Holzknecht	Ans Edition	978-3-7807-4831-1	9,99									646	279
231	FJ 13	Findus zieht um	Oetinger	978-3-7891-7909-9	12,95									1.666	605
232	FJ 13	Freche Ponygeschichten für Erstleser	Havensburger	978-3-473-36280-6	5,00									1.867	2.558
233	FJ 13	Gartengirten haben zulaufen	Kaufmann	978-3-7806-2881-7	9,95									468	653
234	FJ 13	Heute Eule	NordSüd	978-3-314-10139-7	7,95									1.877	2.667
235	FJ 13	Immer dieser Michel	Oetinger	978-3-7891-5861-2	9,95									1.464	2.048
236	FJ 13	Kinder Weltatlas	Keros	978-3-8455-0112-3	9,99									961	1.292
237	FJ 13	www Komm mit ans Meer	Havensburger	978-3-473-32670-5	12,99									1.088	1.448
238	FJ 13	Kicker-Kicker Ball - Bilder zum Mitmachen	Oetinger	978-3-7891-4615-0	9,90									860	1.179
239	FJ 13	Lila, die kleine Eberpflanze	Arma	978-3-401-09788-5	13,99									1.755	2.612
240	FJ 13	Mein buntes Bastelbuch durchs Jahr	Fisch	978-3-7724-5784-5	9,99									2.365	3.257
241	FJ 13	Mein großer bunter Vorschulbuch	Kaufmann	978-3-7806-2877-0	6,95									1.923	2.406
242	FJ 13	Mein großer Geschichten-Schatz	Havensburger	978-3-473-44617-9	12,99									1.863	2.630
243	FJ 13	Mein großes Wimmelbuch Jahreszeiten	Kaufmann	978-3-7806-2846-6	9,95									445	669
244	FJ 13	Mein lustiges Drehscheibenbuch: Auf der Ba-Arma	Arma	978-3-401-09809-5	9,99									1.292	1.913
245	FJ 13	Meine Kindergartenwunde Pflanz	Kaufmann	978-3-7806-2875-6	8,95									1.455	1.945
246	FJ 13	Warum brauchen Hasen keinen Zahnarzt?	Ellermann	978-3-7707-4017-8	12,95									2.103	2.982
247	FJ 13	Wenn Wäldchen Wäldchen wird	Kaufmann	978-3-7806-2879-4	12,95									755	1.147
248	FJ 13	Zauber-Zimmerbuch Pflanz	Keros	978-3-8455-0058-4	8,99									1.903	2.609
249	FJ 13	Zwergenstübchen "Blauegenietrasse"	Kaufmann	978-3-7806-2000-2	9,95									1.960	2.633
250	FJ 13	Zwergenstübchen "Kamilleklee"	Kaufmann	978-3-7806-2003-3	9,95									1.120	1.512
251	FJ 13	Hier wohnt Oskar	Kaufmann	978-3-7806-2715-5	4,95									814	0
252	FJ 13	Elias erntet Ostern (Buch)	Kaufmann	978-3-7806-2842-8	8,95									1.062	0

Nr.	ET	Titel	Verlag	ISBN	Preis	FJ 08	H 09	FJ 10	H 11	FJ 12	H 12	FJ 13	H 13
263	H 13	365 Kinder-Bastideen - kreativ durchs Jahr	Fisch	978-3-7724-5673-2	14,99								2,240
264	H 13	Alle Jahre wieder - Das Weihnachtsbuch für Kaufmann		978-3-7806-3198-7	16,95								1,789
265	H 13	Bagger, Traktor, Mähdrescher!	Ravensburger	978-3-473-43407-7	9,99								2,620
266	H 13	Das Dschungelbuch	Elsemann	978-3-7207-3705-5	12,95								7,38
267	H 13	Das große Pferde-Knastbuch	Ans Edition	978-3-8458-0174-2	14,95								2,528
268	H 13	Der Dachs hat heute schlechte Laune!	NordSüd	978-3-314-10176-2	8,95								1,517
269	H 13	Die abenteuerlichsten Pratergeschichten	Kaufmann	978-3-7806-2893-0	12,95								1,200
270	H 13	Die Kinder aus der Knochenschachtel	Oetinger	978-3-7891-4118-8	10,90								1,526
271	H 13	Die schönsten Abenteuergeschichten für Erst Lesende	Arena	978-3-401-70339-8	5,00								1,594
272	H 13	Die Weihnachtsgeschichte	Kaufmann	978-3-7806-2893-5	12,95								1,016
273	H 13	Drei tolle Lesende Freunde und das geheimnisvolle Aeneas	Arena	978-3-401-09631-5	9,99								1,295
274	H 13	Ein Haufen Freunde	Thienemann	978-3-522-43757-8	12,95								1,346
275	H 13	Erbsenbrotchen - Ein Abenteuer	Arena	978-3-401-09999-6	12,99								1,560
276	H 13	Hallo Maus! Und welches Tier versteckt sich in Kaufmann		978-3-7806-2898-1	7,95								767
277	H 13	Mandala Malbuch	Arena	978-3-401-70292-6	5,00								1,592
278	H 13	Mein Bärenbuch	Oetinger	978-3-7891-7762-0	14,95								1,642
279	H 13	Mein superheller Vorschulbuch	Kaufmann	978-3-7806-2895-4	7,95								1,381
280	H 13	Mein Tellerbuch - Buchstaben	Elsemann	978-3-7886-1649-6	12,95								2,963
281	H 13	Meine Kindergartenfreunde Dschungel	Kaufmann	978-3-7806-2766-7	8,95								1,091
282	H 13	Mung, Trauer, Vögel, Ich	Ravensburger	978-3-473-43424-4	6,99								754
283	H 13	Natur & Tiere - Die große Welt des Wissens	Ravensburger	978-3-473-55361-7	14,99								1,667
284	H 13	Prinzen La ist nicht zu brechen	Kaufmann	978-3-7806-2894-7	9,95								1,759
285	H 13	Professor Knacks - Fehler-Suchspielbuch	Elsemann	978-3-480-28031-0	12,95								721
286	H 13	Rica und der geheimnisvolle Stern	Kaufmann	978-3-7806-0875-8	14,95								1,804
287	H 13	Und überall auf den Tannenspitzen	Kaufmann	978-3-7806-1813-4	12,95								1,552
288	H 13	Versteckte Schatzkarten für Entdecker	Ravensburger	978-3-473-36419-0	5,00								1,693
289	H 13	Warum keine Schokolade nicht auf Baumstamm Elsemann		978-3-7207-3422-1	12,95								765
290	H 13	www Wir entdecken Deutschland	Ravensburger	978-3-473-32662-6	16,99								1,344
291	H 13	Zwergensüßchen "Adventskalender"	Kaufmann	978-3-7806-2008-8	14,95								1,806
292	H 13	Zwergensüßchen "Becken für Freunde"	Kaufmann	978-3-7806-2004-0	9,95								1,226

Anhang 2 – Kategorieausprägungen im Überblick

Verlag

Kaufmann	Oetinger	Ravenburger	Ans Edition	Langenscheidt	Nelson	NordSüd
Arena	Tessloff	Esslinger	Christophorus	Gondenberg	Lorenz	Thienemann
Herder	Urban	Karte	Carlsen	Knos	MinEdition	Ellermann
Basermann	Frech	Meyers	Schmidt			

Preis

Preis	0 - 4,99€	5€ - 7,99€	8€ - 9,99€	10€ - 12,99€	13€ - 14,99€	15€ und mehr
Gruppe	1	2	3	4	5	6

Alter der Kinder

Alter der Kinder	0 - 3 Jahre (Bilderbuch)	4 - 5 Jahre (Lesebuch)	6 - 7 Jahre
Gruppenbezeichnung	„B“	„L“	„J“

Geschlecht

Geschlecht	männlich	weiblich	männlich und weiblich
Bezeichnung	„M“	„W“	„MW“

Thema

Bezeichnung der Themengruppe	Themen
Alltag	Familie, Freunde, Liebe, Gefühle, Streit
Berufe	Feuerwehr, Polizei, Bäckerin, Bauernhof
Umwelt	Natur, Pflanzen, Umwelt, Länder
Tiere	Tiere
Feiten	Feiten, Götter, Vampire
Phantasie	Phantasiewelten, Feen
Zauberei	Zauberei, Hexen
Religion	Religion
Osten/Weihnachten	Osten, Weihnachten

Art

Art des Buches	Erläuterung	Bezeichnung
Mal- und Bastelbuch	Kinder werden durch Ausmalbilder, Bastelanleitungen oder Rätsel zur Kreativität angeregt.	Bastel/Malen
Fantasielbuch	Erzählt eine nicht reale, ungewöhnliche und wunderbare Geschichte.	Fantasielbuch
Problemlösendes Buch	Schwierigkeiten und Probleme werden (praktisch) und fiktionalisiert behandelt.	Problemlösend
Sachbuch	Sieht einen Sachverhalt an und findet das Wissen der Kinder.	Sachbuch
Lernbuch	Fördert die schulische Bildung von Kindern spielerisch.	Lernbuch
Sonstiges	Verlagsneuerungen, welche nicht eine der oberen Bucharten zugeordnet werden können, z.B. Adventskalender	Sonstiges

Format

Höhe des Buchrückens	15 - 19,9cm	20 - 24,9cm	25 - 29,9cm	30cm und mehr
Bezeichnung der Größenklasse	„S“ / „S quer“	„M“ / „M quer“	„L“ / „L quer“	„XL“ / „XL quer“

Extras

Extra	Veredelung	AddOn	Kein Extra
Bezeichnung	„V“	„A“	„K“

Anhang 3 – Kategorisierung aller Titel (nach Halbjahren)

Buchpaket Frühjahr 2009

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Abzahl FJ 09	% FJ 09	Abzahl ges.	% ges.
1 Gefühle machen stark	Arena	3	V	m/w	Altag	Problemorientiert	K	M	2.705	10,00%	4.240	10,00%
2 Wo bist du Sternchen?	Ars Edition	5	V	w	Feen	Fantastisch	V (PhyPharm)	L	2.252	8,32%	3.506	8,77%
3 Bode Ziege, dummie Gans	Ars Edition	4	B	m/w	Altag	Problemorientiert	K	L	1.936	7,16%	2.976	7,44%
4 Die kleine Meise und ihre Freunde	Arena	4	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	A (CD)	L	1.573	5,61%	2.197	5,49%
5 Mein erster dicker Konzentrationsbuch	Ars Edition	2	V	m/w	Altag	Lernen	K	S	1.495	5,53%	2.097	5,24%
6 Mein Teiltuch Zahlen	Tessloff	4	V	m/w	Altag	Lernen	A (Heide und Schwamm)	XL quer	1.432	5,29%	2.036	5,09%
7 www Alles über Piraten	Ravensburger	4	E	m	Piraten	Sachbuch	K	L	1.425	5,19%	1.963	4,91%
8 Meine Kindergarten-Freunde	Carlson	2	V	m/w	Piraten	Sonstiges	K	M	1.308	4,53%	1.936	4,84%
9 Geschichten von der kleinen Elfe	Korle	4	V	w	Phantasie	Fantastisch	V (Glitzer)	L	1.220	4,51%	1.868	4,67%
10 Das große Forscherbuch für Kinder	Arena	4	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	L	993	3,67%	1.504	3,76%
11 Mein großes Bilderlexikon Tiere	Ravensburger	3	B	m/w	Tiere	Sachbuch	K	L	1.005	3,71%	1.471	3,68%
12 www Wir entdecken den Wald	Ravensburger	4	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	L	1.052	3,89%	1.469	3,67%
13 Der Schatz auf der Holunderinsel	Ars Edition	2	E	m/w	Tiere	Fantastisch	K	M	975	3,60%	1.425	3,56%
14 Mein Mär- und Mitternachtsbuch - Die Jahreszeiten	Carlson	1	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	A (Sticker)	L	862	3,19%	1.176	2,94%
15 Alles Rattenstark	Esslinger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	XL	769	2,92%	1.174	2,93%
16 Du und ich für immer	Korle	4	V	m/w	Altag	Phantastisch	K	L	785	2,90%	1.169	2,92%
17 Mein höchst-burntes Schüssel-Buch	Urania	2	V	m/w	Altag	Lernen	K	L	875	3,23%	1.136	2,84%
18 Meine Mini-Elbi	Kaufmann	2	V	m/w	Religion	Fantastisch	K	S	737	2,72%	1.039	2,60%
19 Das neue große Buch von Lea Wirbelwind	Herder	4	V	w	Altag	Fantastisch	K	M	660	2,44%	1.011	2,53%
20 Mein Handpuppenbuch Arten, der Affe	Tessloff	3	V	m/w	Tiere	Fantastisch	V (Handpuppe)	L	571	2,11%	951	2,38%
21 Das Traumschiffchen und der dicke, feife Plattenkuchen	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	M	578	2,14%	908	2,34%
22 Lustig bunte Bastelidee	Oschrodt	3	V	m/w	Altag	Basteln/Malen	A (Vorlagen)	L	611	2,26%	895	2,24%
23 Weißt du schon, wie spät es ist?	Ravensburger	4	V	m/w	Altag	Lernen	V (Uhr)	XL	521	1,93%	734	1,83%
24 Russel, Tater und Poppo	Esslinger	4	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	L	470	1,74%	718	1,79%
25 Die Arche Noah	Kaufmann	3	B	m/w	Religion	Fantastisch	K	S	244	0,90%	376	0,94%
Summe									27.054	100,00%	40.012	100,00%

Buchpaket Herbst 2009

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Abstr. H 09	% H 09	Abstr. ges.	% ges.
1 Zauberberg der Meere	Ravensburger	5	V	niw	Tiere	Sachbuch	V (Drehbuch)	L quer	4.273	0,06%	5.042	0,09%
2 Kein Pony ist so toll wie Pünktchen	Arina	4	V	w	Tiere	Sachbuch	k	M	2.622	5,56%	3.211	5,79%
3 Das große Buch zum Lesenlernen	Carlsen	2	E	niw	Alltag	Lernen	k	M	2.334	5,01%	2.985	5,30%
4 Warum?	Teissel	6	E	niw	Umwelt	Sachbuch	k	L	2.010	4,31%	2.517	4,54%
5 Jetzt ist alles wieder gut!	Arina	3	B	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	2.000	4,30%	2.428	4,36%
6 Ich bin bei dem Wintern	Ravensburger	4	E	m	Phänom	Sachbuch	k	L	1.927	4,13%	2.340	4,22%
7 Faszination Wissen: Tiere und Natur	Ravensburger	4	E	niw	Umwelt	Sachbuch	k	XL	1.808	3,88%	2.303	4,15%
8 Bastelzettel für Kids	Frech	3	V	niw	Alltag	Basteln/Malen	k	L	1.820	3,90%	2.299	4,19%
9 Mein lustiges Drehscheibebuch Tiere	Arina	3	V	niw	Tiere	Typ	V (Drehbuch)	L quer	1.662	3,61%	2.120	3,82%
10 Roca auf dem Weg zur Krippe	Kaufmann	4	V	niw	Weihnachten	Sonstiges	A (Posterbuch)	L quer	2.709	4,52%	2.109	3,80%
11 Das 1.000 Farben-Suchbuch	Essinger	5	V	niw	Zauberei	Basteln/Malen	k	XL	1.640	3,52%	2.107	3,80%
12 Warum Kinder Gefahren brauchen	Heider	2	Erwachsenen	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	1.662	3,51%	2.063	3,72%
13 Was kleine Igel groß werden	Arina	4	V	niw	Tiere	Sachbuch	A (CD)	L	1.680	3,60%	1.989	3,59%
14 Die Adventsbande	Kaufmann	3	E	niw	Weihnachten	Sonstiges	k	M	1.965	4,22%	1.965	3,54%
15 Der Didi in der Heide	Ars Edition	2	E	niw	Tiere	Fantastisch	k	M	1.371	2,94%	1.600	3,05%
16 Die kleine Elfe und das Abenteuer im Baumhaus	Heider	4	V	w	Phantasie	Fantastisch	V (Lizenz)	S	1.317	2,83%	1.622	2,90%
17 Mein Takt-Malbuch	Teissel	4	V	niw	Alltag	Lernen	A (Kinde und Schwamm)	XL quer	1.241	2,66%	1.609	2,90%
18 Mein Vorschulbuch	Heider	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	L	1.243	2,67%	1.547	2,79%
19 Mein erster dicker Übungsbuch	Ars Edition	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	S	1.208	2,59%	1.544	2,78%
20 Laras Weihnachtsgelächter	Kaufmann	3	V	niw	Weihnachten	Fantastisch	k	L	1.340	2,86%	1.340	2,42%
21 Wir suchen den Stern	Kaufmann	4	E	niw	Weihnachten	Sonstiges	k	XL quer	1.046	2,24%	1.046	1,89%
22 Komm mit uns durchs Jahr!	Oedinger	3	B	niw	Umwelt	Sonstiges	k	XL	860	1,82%	1.037	1,87%
23 Lea Wirbelwind stürzt sich davon	Heider	3	V	w	Alltag	Fantastisch	k	M	838	1,80%	1.032	1,86%
24 Mein kleines Sankelirichen	Ars Edition	4	V	niw	Alltag	Sonstiges	A (CD)	M quer	843	1,81%	1.000	1,80%
25 Conny im Kindergarten	Carlsen	3	B	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	753	1,62%	905	1,67%
26 Mein Adventskalender zum Raten und Spielen	Kaufmann	3	V	niw	Weihnachten	Sonstiges	k	L	808	1,73%	866	1,49%
27 Dr. Maria	Bassermann	4	Erwachsenen	niw	Alltag	Problemorientiert	k	M	572	1,23%	724	1,31%
28 Weihnachten in aller Welt	Kaufmann	4	E	niw	Weihnachten	Sonstiges	k	L quer	724	1,55%	724	1,31%
29 Kleine Bilderbücher von Nils	Ars Edition	3	B	niw	Alltag	Problemorientiert	k	M	579	1,24%	693	1,25%
30 Das große Durcheinander	Heider	4	B	niw	Alltag	Problemorientiert	A (Aukrum-Uhr)	L	522	1,12%	641	1,16%
31 Weihnachten mit Roca	Kaufmann	3	B	niw	Weihnachten	Sonstiges	V (Türchen)	M	508	1,13%	508	0,86%
32 Ich bin Die Farben	Ravensburger	4	E	niw	Umwelt	Sachbuch	A (Drehbuch)	L	410	0,88%	518	0,93%
33 Abenteuer auf dem Weihnachtsmarkt	Kaufmann	4	E	niw	Weihnachten	Sonstiges	k	XL quer	504	1,09%	504	0,91%
34 Advent in Kurlberg	Kaufmann	4	V	niw	Weihnachten	Sonstiges	A (Sticker)	L quer	446	0,96%	446	0,80%
Summe									46.638	100,00%	56.457	100,00%

Buchpaket Frühjahr 2010

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Absatz FJ 10	% FJ 10	Absatz ges.	% ges.
1 Zauberponygeschichten für 3 Minuten	Arena	3	V	w	Tiere	Fantastisch	k	M	1.808	6,66%	2.771	7,14%
2 Fit durch die Vorschulezeit	Ans Edition	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	M	1.908	7,16%	2.711	6,99%
3 Zweigenstüchchen Backbuch	Krone	2	Erwachsenen	niw	Alltag	Sonstiges	k	L quer	1.809	6,66%	2.679	6,90%
4 Außenkranz des Dachungels	Ravenburger	5	V	niw	Tiere	Sachbuch	V (Soundeffekte)	L quer	1.883	6,96%	2.560	6,80%
5 Die kleine Elfe und der Zauberstein	Hendler	4	V	w	Phantasie	Fantastisch	V (Glitzer)	L	1.556	5,75%	2.287	5,89%
6 Mein Teletubbies Buchstaben	Teststoff	4	V	niw	Alltag	Lernen	A (Kreide und Schwamm)	XL quer	1.325	4,89%	1.909	5,05%
7 Mein großes Buch vom Bauernhof	Arena	2	B	niw	Berufe	Lernen	k	L	1.019	3,76%	1.768	4,56%
8 Der kleine Fuchs und die Tiere im Wald	Arena	4	V	niw	Tiere	Sachbuch	A (CD)	L	1.150	4,25%	1.746	4,50%
9 Wie gefährlich Tiere	Ravenburger	4	E	m	Tiere	Sachbuch	k	L	1.280	4,73%	1.745	4,50%
10 Meine Kindergarten-Freunde (Dachungel)	Kaufmann	3	V	niw	Tiere	Sonstiges	k	M	1.008	3,72%	1.439	3,71%
11 Peppi findet einen Spure	Oetinger	4	V	niw	Alltag	Fantastisch	k	L	1.024	3,78%	1.427	3,68%
12 Hello, ei am Bett!	Esslinger	4	V	niw	Tiere	Lernen	k	XL	916	3,38%	1.399	3,60%
13 Experimente rund ums Jahr	Esslinger	3	V	niw	Umwelt	Sachbuch	k	L	974	3,60%	1.379	3,55%
14 Abenteuer Zeitreise	Meyers	5	E	niw	Umwelt	Sachbuch	k	L	986	3,64%	1.315	3,39%
15 Schulgeschichten zum Lesenlernen	Carlson	2	E	niw	Alltag	Lernen	k	M	908	3,43%	1.270	3,27%
16 Wie rund um den Fußball	Ravenburger	4	E	m	Alltag	Sachbuch	k	L	789	2,91%	1.216	3,13%
17 Meine ersten Fingerspiele	Ravenburger	3	B	niw	Alltag	Malen/Basteln	k	M	752	2,76%	1.143	2,95%
18 Die Schatzsuche	Kaufmann	3	V	niw	Phantasie	Fantastisch	k	M	818	3,03%	1.128	2,91%
19 Mein lustiges Schulzeit-Buch	Hendler	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	L	824	3,04%	1.095	2,82%
20 www Alles über Pferde und Ponys	Ravenburger	4	E	w	Tiere	Sachbuch	k	L	649	2,40%	1.083	2,79%
21 Das 99. Schaf	Ans Edition	4	V	niw	Tiere	Fantastisch	k	L	530	1,96%	835	2,15%
22 Rico erzählt: Die Bibel	Kaufmann	2	V	niw	Religion	Fantastisch	V (Lesescheit)	S	521	1,90%	765	1,97%
23 Frohe Ostern!	Arena	3	V	niw	Ostern	Fantastisch	k	L	705	2,60%	709	1,83%
24 Auf ins Abenteuer Spracher!	Hendler	2	Erwachsenen	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	490	1,81%	697	1,80%
25 Rico erobert Ostern	Kaufmann	4	V	niw	Ostern	Basteln/Malen	k	L quer	608	2,25%	618	1,59%
26 Abenteuer Sommer in Siederland	Kaufmann	4	V	niw	Alltag	Fantastisch	A (Poster)	L	452	1,67%	588	1,52%
27 Frani will jetzt endlich wachsen	Kaufmann	3	V	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	333	1,23%	478	1,23%
Summe									27.075	100,00%	38.810	100,00%

Buchpaket Herbst 2010

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Abzahl H 10	% H 10	Abzahl ges.	% ges.
1. Bestie für Kids: Naturmalereien	Frech	3	V	m/w	Umwelt	Basteln/Malen	K	L	2.309	6,23%	5.650	7,26%
2. Fit durch den Kindergarten	Ans Edition	2	V	m/w	Alltag	Lernen	K	M	1.990	5,37%	4.906	6,30%
3. Roter und Blauer	Arena	5	E	m	Praxis	Sachbuch	K	L	2.148	5,80%	4.636	5,91%
4. Eine Reise ins Zauberland	Schmid	2	V	w	Phantasie	Fantastisch	V (Glitzer)	L	4.550	12,28%	4.550	5,80%
5. Licht am Meer	Meyers	4	V	m/w	Tiere	Sachbuch	K	S	2.110	5,69%	4.513	5,76%
6. Elias auf dem Weg nach Bethlehem	Kaufmann	4	V	m/w	Weihnachten	Sonstiges	K	M	1.548	4,18%	3.883	4,95%
7. Conny erlebt die Jahreszeiten	Carlson	3	V	w	Umwelt	Fantastisch	K	L	1.726	4,66%	3.735	4,76%
8. Faszination Wissen: Tiere, Natur, Technik	Ravensburger	4	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	XL	1.509	4,07%	3.666	4,68%
9. Das große Herder Bilderlexikon	Herder	3	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	XL	1.972	4,24%	3.400	4,34%
10. Fit für den 1. Schultag	Ans Edition	2	V	m/w	Alltag	Lernen	K	M	1.353	3,65%	3.295	4,20%
11. Ich bin stark, ich geh nicht mit	Arena	6	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	A (Broschüre und Rätsel)	XL quer	1.465	3,96%	3.099	3,95%
12. Ich kann zählen + rechnen	Ans Edition	4	V	m/w	Alltag	Lernen	A (Zahlen)	L	1.226	3,31%	3.076	3,92%
13. Das räuberische Geschichtsbuch zum Lesenlernen	Ravensburger	2	E	m/w	Alltag	Lernen	K	M	1.303	3,52%	3.054	3,89%
14. Lila, die kleine Elbengrinsen	Arena	5	V	w	Phantasie	Fantastisch	K	L	1.497	4,04%	2.921	3,73%
15. Das große elternfreundliche Buch	Elsemann	4	V	m/w	Praxis	Fantastisch	K	L	1.353	3,65%	2.856	3,64%
16. Roca erzählt: Neoloth und die drei Geister	Kaufmann	1	V	m/w	Weihnachten	Sonstiges	K	S	266	0,69%	2.837	3,62%
17. Buddy Bear	Arena	3	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	M	1.069	2,88%	2.352	3,00%
18. Mein erstes Wimmelbuch - im Wald	Esslinger	3	V	m/w	Umwelt	Sonstiges	K	XL	962	2,65%	2.224	2,84%
19. Auf kleinen Füßen in die Welt	Herder	3	E	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	791	2,13%	2.015	2,57%
20. Mein lustiger Fabelspal	Frech	4	V	m/w	Tiere	Basteln/Malen	A (Fäden)	XL quer	779	2,10%	1.901	2,42%
21. Meine Kindergarten-Freunde (Zauberer)	Kaufmann	3	V	m/w	Zauberer	Sonstiges	K	M	936	2,53%	1.863	2,38%
22. Ich kann das alleine	Kaufmann	3	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	M	862	2,30%	1.776	2,26%
23. Mein erstes Puzzebuch zum Formen	Arena	2	B	m/w	Alltag	Lernen	V (Formen)	L quer	1.048	2,83%	1.741	2,22%
24. Zauberkraft der Vögel	Ravensburger	5	V	m/w	Tiere	Sachbuch	V (Soundeffekte)	L quer	1.132	3,05%	1.132	1,47%
25. Wie wir erforschen die Polargebiete	Ravensburger	4	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	A (Schneeflocken und Poster)	L	534	1,44%	1.141	1,46%
26. Als das Nilpferd Sehnsucht hatte	Oetinger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	L quer	560	1,51%	1.112	1,42%
27. Trüder nicht so, Monzi!	Kaufmann	3	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	449	1,21%	984	1,25%
Spiele	Kaufmann											
Souffal	Kaufmann											
Summe									37.056	100%	78.416	100%

Buchpaket Frühjahr 2011

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Absatz FJ 11	% FJ 11	Absatz ges.	% ges.
1 Kommi nach Hause, kleiner Hase!	Ravenburger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	V (Wechselbilder)	L	4.439	9,81%	6.761	8,91%
2 Die schönsten Buchstaben-Geschichten für Entleer	Arena	2	E	m/w	Alltag	Lernen	K	M	2.912	6,44%	4.832	6,37%
3 Alles ist zum Basteln da!	Fisch	6	E	m/w	Alltag	Basteln/Malen	K	L	2.696	5,74%	4.420	5,82%
4 Die geniale Princess	Kaufmann	4	V	w	Prinzessen	Fantastisch	V A (Ganze + Sticker)	L	2.684	5,71%	4.541	5,98%
5 Meine Kindergartenfreunde (Delfin)	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Sonstiges	K	M	2.558	5,66%	4.063	5,38%
6 Ihr seid alle so gemein!	Hanser	3	Erwachsenen	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	2.439	5,39%	3.976	5,24%
7 Die große Welt des Wissens: Tiere	Ravenburger	4	E	m/w	Tiere	Sachbuch	K	L	2.353	5,20%	4.096	5,40%
8 Meine Wunderschätze bis zum Schulanfang	Ans Edition	2	V	m/w	Alltag	Lernen	K	S	2.198	4,86%	3.768	4,96%
9 Mein Erlebnisbuch Pferde & Reiten	Ravenburger	5	E	w	Tiere	Sachbuch	K	L	1.867	4,13%	3.170	4,18%
10 Die Ochs Fingen zum Mund	Oefinger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	M	1.678	3,71%	2.934	3,85%
11 Mein lebendes Bienenbuch	Oefinger	3	B	m/w	Alltag	Sachbuch	K	XL	1.672	3,70%	2.934	3,87%
12 Der kleine Frosch und seine Freunde	Arena	4	V	m/w	Tiere	Sachbuch	A (CD)	L	1.660	3,67%	2.701	3,56%
13 www Bei den Indolern	Ravenburger	4	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	L	1.599	3,54%	2.662	3,51%
14 Elias erobert Ostern	Kaufmann	4	V	m/w	Ostern	Fantastisch	A (Fensterbildkarten)	L quer	1.565	3,50%	2.768	3,65%
15 Das große Bilderbuch von Michel aus Lönneberga	Oefinger	6	B	m/w	Alltag	Fantastisch	K	L quer	1.527	3,38%	2.737	3,61%
16 Die kleine Elfe und die Zauberpflanze	Hanser	4	V	w	Prinzessen	Fantastisch	V (Ganze)	L	1.474	3,26%	2.430	3,20%
17 Moritz Moppelpop braucht keine Winda mehr	Ans Edition	2	V	m/w	Tiere	Problemorientiert	K	M	1.409	3,12%	2.358	3,11%
18 Der kleine Wassermann	Reinemann	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	XL	1.226	2,71%	2.076	2,74%
19 Mein Experimentierbuch: Umwelt und Natur	Ans Edition	4	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	M	1.019	2,25%	1.739	2,29%
20 Nicht nur für ganz brave Kinder	Eislinger	4	V	m/w	Tiere	Problemorientiert	K	XL	986	2,19%	1.726	2,27%
21 Der hungrige Drache	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	M	925	2,05%	1.641	2,16%
22 Der kleine Roter Trunk	Oefinger	6	E	m	Prägen	Fantastisch	K	M	904	2,00%	1.586	2,09%
23 Kurztunier Spielplatz in Taka-Taka-Land	Oefinger	1	V	m/w	Alltag	Lernen	K	L	773	1,71%	1.196	1,57%
24 Heute ist Ostern!	Kaufmann	1	B	m/w	Ostern	Fantastisch	K	S	746	1,65%	746	0,98%
25 Mein ABC Schulanfänger	Kaufmann	3	V	m/w	Alltag	Lernen	A (Poster)	S	648	1,43%	1.049	1,38%
26 Die Arche Noah	Kaufmann	1	V	m/w	Religion	Fantastisch	K	S	532	1,19%	930	1,23%
27 Fische Ostern	Arena	4	V	m/w	Ostern	Fantastisch	K	M	410	0,91%	1.360	1,84%
28 40-mal Apen holen	Kaufmann	4	Erwachsenen	w	Alltag	Sonstiges	K	S quer	307	0,68%	307	0,40%
29 Heute ist alles erlaubt, oder?	Kaufmann	3	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	196	0,44%	360	0,46%
Summe									45.227	100,00%	75.901	100,00%

Buchpaket Herbst 2011

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Ansatz H 11	% H 11	Ansatz ges.	% ges.
1. Warum ist die Biene krumm?	Stemmann	4	V	m/w	Alltag	Sachbuch	k	M	4.300	7,27%	8.161	7,57%
2. Mein großes Stempel-ABC	Arena	5	V	m/w	Alltag	Lernen	A (Stempel)	L	3.183	5,24%	6.091	6,40%
3. Das große Buch der kleinen Ella	Hendel	3	V	w	Praxis	Fantastisch	V (Glitzer)	L	3.558	5,96%	6.009	6,39%
4. Comi - Geschichten zum Leselesen	Carlson	2	E	m/w	Alltag	Lernen	k	M	2.594	4,27%	5.498	5,90%
5. Das große Kinderwissen: Erde-Planeten-Tiere-Welt	Ravensburger	2	V	m/w	Alltag	Sachbuch	k	L	2.744	4,52%	4.988	4,63%
6. Wie wir entstehen die Dinosaurier	Ravensburger	4	E	m	Tiere	Sachbuch	k	L	2.029	3,34%	4.684	4,36%
7. So ist es zu Hause im Mäusehaus	Arena	5	V	m/w	Tiere	Lernen	V (Tunten)	XL	2.340	3,85%	4.664	4,33%
8. Kleine Kinder - große Gefühle	Hendel	3	Erwachsene	m/w	Alltag	Problemorientiert	k	L	1.979	3,26%	4.371	4,06%
9. Mein Kindergarten-Bastelbuch	Frech	4	V	m/w	Alltag	Basteln/Malen	k	L	1.688	2,80%	3.894	3,61%
10. Tiere als Baumkletter	Arena	4	E	m/w	Tiere	Sachbuch	A (Eklade und Spitzkranz)	L	2.015	3,32%	3.894	3,61%
11. Mämmen, Bömmen, Bauer?	Ravensburger	4	B	m	Alltag	Lernen	V (Gedächtnis)	S	2.147	3,54%	3.633	3,36%
12. Meine letzten Pony-Geschichten	Kaufmann	4	V	w	Tiere	Fantastisch	A (Sticker)	L	1.959	3,23%	3.747	3,49%
13. Die Oolong - Ein Draufsteiger für Feuersturm	Oelinger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	k	L	1.689	2,79%	3.383	3,14%
14. Experimente für drinnen und draußen	Eislinger	3	V	m/w	Alltag	Sachbuch	k	L	1.400	2,26%	3.288	3,05%
15. Mein letzter Geschichtenratz	NordSüd	5	V	m/w	Tiere	Fantastisch	k	L	1.668	2,73%	3.060	2,84%
16. Mein Grimm-Märchenbuch	Ars Edition	6	V	m/w	Praxis	Fantastisch	V (Übersetzungen Tafel)	XL	1.534	2,53%	2.920	2,71%
17. neue Krimi mit ins Bulet	Ravensburger	4	E	w	Alltag	Sachbuch	k	L	1.398	2,30%	2.878	2,67%
18. Elias auf dem Weg nach Bethlehem	Kaufmann	3	V	m/w	Weihnachten	Fantastisch	k	M	2.305	3,85%	2.841	2,64%
19. Mein großes Winterfestbuch - Weihnachten	Kaufmann	3	B	m/w	Weihnachten	Sonstiges	k	XL	2.225	3,66%	2.820	2,62%
20. Mein drittes Vorlesebuch	Ars Edition	2	V	m/w	Alltag	Lernen	k	M	1.289	2,14%	2.703	2,56%
21. Rika auf dem Weg zur Krippe	Kaufmann	4	V	m/w	Weihnachten	Basteln/Malen	A (Fadenkreuz Gold)	L quer	2.504	4,12%	2.608	2,42%
22. Der Regenbogenfisch erhält Frieden	NordSüd	3	B	m/w	Tiere	Fantastisch	V (Glitzer)	S	1.041	1,71%	2.197	2,04%
23. Wie Frida zu Frida kam	Oelinger	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	k	XL	1.059	1,74%	2.150	2,00%
24. Was quack und tollt auf dem Bauernhof?	Loewe	5	V	m/w	Tiere	Sachbuch	V (Gedächtnis)	L	984	1,64%	1.731	1,61%
25. Umel schläft auf dem Ei	Thienemann	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	k	XL	889	1,46%	1.728	1,60%
26. Bruchlandung am Bärenstein	Ars Edition	2	E	m/w	Tiere	Fantastisch	k	M	965	1,59%	1.695	1,57%
27. 34 mal die Zeit anhalten	Kaufmann	4	Erwachsene	w	Weihnachten	Sonstiges	k	S	1.479	2,44%	1.402	1,38%
28. Rika und die Wächterin	Kaufmann	2	V	m/w	Weihnachten	Fantastisch	k	L quer	1.456	2,40%	1.400	1,35%
29. Die Abenteuer Rika	Langerhede	5	V	m/w	Alltag	Lernen	A (CD)	L	794	1,31%	1.388	1,29%
30. Unda großer Weihnachtsbaum	Kaufmann	3	V	m/w	Weihnachten	Fantastisch	k	L	1.383	2,28%	1.385	1,29%
31. Rika erzählt: Wir lesen Sankt Martin	Kaufmann	1	B	m/w	Weihnachten	Fantastisch	k	S	1.294	2,02%	1.234	1,15%
32. Mein Bastelbuch zur Weihnacht	Kaufmann	3	V	m/w	Weihnachten	Basteln/Malen	k	M	1.042	1,72%	1.042	0,97%
33. Von Blauenbären, Drachen, Löwen und anderen kleinen Helden	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Fantastisch	k	M	506	0,83%	1.001	0,93%
34. Ein Licht kam in die Welt	Kaufmann	4	Erwachsene	w	Weihnachten	Sonstiges	k	S	677	1,11%	679	0,63%
35. Wunschbrille an den Weihnachtsmann	Kaufmann	4	V	m/w	Weihnachten	Sonstiges	A (Poster)	L quer	490	0,81%	494	0,46%
Summe									60.720	100,00%	107.751	100,00%

Buchpaket Frühjahr 2012

Titel	Verlag	Phase	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Abzahl FJ 12	% FJ 12	Kaufz. ges.	% ges.
1 Mein superlatives Schularbeitsbuch	Herder	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	L	2.533	6,00%	5.225	6,60%
2 Von Butler bis Lottaberg	Oetinger	6	E	niw	Alltag	Fantastisch	k	L	2.345	6,47%	5.170	6,61%
3 Das große Buch vom Mäusebau	Löffel	4	V	niw	Tiere	Problemorientiert	k	L	2.131	5,87%	4.604	5,94%
4 ewe Fahrtrage auf dem Bauernhof	Ravensburger	4	E	m	Umwelt	Sachbuch	k	L	1.807	4,98%	4.449	5,86%
5 Meine Kindergartenfreunde (Puzzessam)	Kaufmann	3	V	w	Prinzipien	Sonstiges	k	M	1.968	5,42%	4.062	5,35%
6 Meine tolle Bastelbox	Fisch	3	V	niw	Alltag	Basteln/Malen	k	L	1.655	5,11%	4.006	5,28%
7 Mein tolles Kindergarten-Buch	Ans Edition	2	V	niw	Alltag	Lernen	k	M	1.746	4,81%	3.711	4,80%
8 Frida, die kleine Wächlerin, und ihre Freunde	Arina	4	V	niw	Zauberer	Fantastisch	k	L	1.700	4,68%	3.620	4,77%
9 Das große Tierbuch	Schmidt	2	V	niw	Tiere	Sachbuch	k	XL	1.584	4,36%	3.438	4,53%
10 Die spannendsten Geschichten für Entdecker (3 Bücher)	Löffel	3	E	niw	Alltag	Lernen	A (3 Bücher)	M	1.690	4,65%	3.297	4,34%
11 Lila, die kleine Blauenfee	Kaufmann	4	V	w	Prinzipien	Fantastisch	A (3 Bücher)	L	1.592	4,38%	3.277	4,32%
12 www Mein erster Weltatlas	Ravensburger	5	E	niw	Umwelt	Sachbuch	k	L	1.644	4,53%	3.237	4,27%
13 Mein erstes Puzzlespielbuch zum Farberkennen	Arina	3	B	niw	Alltag	Lernen	A (Puzzlespiel)	L	1.356	3,66%	3.206	4,22%
14 Unsere schönsten Kinderlieder	Nelson	3	V	niw	Alltag	Sonstiges	k	M	1.257	3,48%	3.039	4,00%
15 Die schönsten Pinguin Geschichten	Arina	2	E	w	Tiere	Fantastisch	V (Bewegung)	M	1.360	3,83%	3.033	4,00%
16 Die große Natur-Liz	Elephant	3	V	niw	Umwelt	Sachbuch	k	M	1.280	3,52%	2.896	3,82%
17 Elias erlebt Ostern	Kaufmann	3	V	niw	Ostern	Fantastisch	k	M	1.176	3,24%	2.240	2,95%
18 Riza erzählt Die Bibel	Kaufmann	3	B	niw	Religion	Fantastisch	k	S	932	2,57%	1.889	2,49%
19 Das dicke Buch von Dr. Brumm	Thienemann	5	V	niw	Tiere	Fantastisch	k	L	845	2,33%	1.795	2,31%
20 Mein großes buntes Bildwörterbuch	Kaufmann	3	B	niw	Alltag	Sachbuch	k	XL	680	1,87%	1.491	1,95%
21 Einmal 1. Klasse, bitte!	Herder	2	Erwachsende	niw	Alltag	Problemorientiert	k	L	668	1,84%	1.432	1,89%
22 Sachen suchen, staunen, lachen	Oetinger	3	B	niw	Alltag	Lernen	k	M	641	1,77%	1.394	1,84%
23 Oma Gund hat alles im Griff	Kaufmann	3	V	niw	Alltag	Problemorientiert	k	M	542	1,49%	1.089	1,44%
24 Komm spielen, kleines Entchen	Ravensburger	4	V	niw	Tiere	Fantastisch	k	L	781	2,15%	1.032	1,36%
25 Meine ersten Schulschichten	Kaufmann	3	V	niw	Alltag	Lernen	k	M	555	1,53%	1.006	1,33%
26 Die Osterhasen-Olympiade	Kaufmann	3	B	niw	Ostern	Sonstiges	k	XL	564	1,55%	892	1,18%
27 Mein 1-2-3 Schultäfelbuch	Kaufmann	3	V	niw	Alltag	Lernen	A (Poster)	S	309	0,85%	546	0,72%
28 Frohe Ostern!	Arina	4	V	niw	Ostern	Fantastisch	k	M	470	1,29%	470	0,62%
29 Auszeit 33 Momente nur für mich	Kaufmann	4	Erwachsende	niw	Alltag	Sonstiges	k	S	297	0,82%	446	0,59%
Summe									36.215	100,00%	75.882	100,00%

Buchpaket Herbst 2012

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Abzahl H 12	% H 12	Abzahl ges.	% ges.
1 Zauber Buchstabenreihe Nils + Nelson	Xenos	3	V	m/w	Praxis	Lernen	A (Zauberstift)	M	3,961	9,60%	5,979	8,87%
2 Einfach zauberhaft	Kaufmann	4	V	w	Praxis	Fantastisch	A (Sticker)	L	3,502	8,71%	5,762	8,54%
3 Das große Buch der kleinen Hexe	Oetinger	5	V	m/w	Zauber	Fantastisch	K	L	3,210	7,98%	4,720	7,02%
4 Mein superstarker Wunschzettel	Arena	2	V	m/w	Gefühl	Lernen	K	M	2,583	6,42%	4,363	6,40%
5 Meine ersten großen Fahrzeuge	Ravensburger	2	B	m	Umwelt	Sachbuch	K	S	2,516	6,28%	4,001	5,90%
6 Das große Ravensburger Buch der Tiere	Ravensburger	5	E	m/w	Tiere	Sachbuch	K	KL	2,224	5,53%	3,980	5,90%
7 Wie wir entdecken unseren Körper	Ravensburger	4	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	K	L	2,292	5,70%	3,687	5,47%
8 Der große Elfenmännchen-Bilderbuch	Eltern	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	L	2,163	5,38%	3,328	4,93%
9 Poppi Langstrumpf	Oetinger	4	E	m/w	Alltag	Fantastisch	K	M	1,964	4,89%	3,067	4,53%
10 Ponywelt im Reich der magischen Pony's	Arena	2	E	w	Tiere	Fantastisch	V (Unzer)	M	1,874	4,66%	3,010	4,46%
11 Abenteuerliche Geschichten für Entdecker: Indischer, fester und Dinosaurier	Ravensburger	2	V	m/w	Praxis	Fantastisch	K	M	1,627	4,06%	2,874	4,26%
12 Das Ravensburger Kinderlexikon von A-Z	Ravensburger	3	E	m/w	Alltag	Sachbuch	K	L	1,667	4,12%	2,863	4,23%
13 Der kleine Maulwurf und die Tiere unter der Erde	Arena	4	V	m/w	Tiere	Sachbuch	A (CD)	L	1,602	3,98%	2,808	4,16%
14 Mein Bilderbuch mit dem kleinen Raben Socken	Fisch	4	V	m/w	Alltag	Bilder/Malen	K	L	1,545	3,84%	2,423	3,59%
15 Wirst du mich immer lieb haben?	McEldown	4	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	1,175	2,92%	1,938	2,87%
16 Praxen-Miniaturen	Ravensburger	4	V	m	Praxis	Fantastisch	K	KL	1,135	2,82%	1,841	2,73%
17 Meine Freunde (Tiere)	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Sonstiges	K	M	1,031	2,56%	1,682	2,49%
18 Träum schon, kleiner Bär	Kaufmann	4	V	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	1,034	2,57%	1,610	2,39%
19 Verstecktes Mix-Max-Puzzebuch	Arena	3	B	m/w	Tiere	Fantastisch	A (Puzzelsteine)	L	940	2,34%	1,463	2,15%
20 Was wir schon über Tiere wissen!	Oetinger	3	V	m/w	Tiere	Sachbuch	V (Wunschzettelbuch)	L	820	2,04%	1,203	1,82%
21 Keine Käfer - Eine Geschichte vom Andersen	Ans Edition	4	V	m/w	Tiere	Fantastisch	K	L	671	1,67%	1,200	1,78%
22 Elias erlebt Ostern (Buch)	Kaufmann	3	V	m/w	Ostern	Fantastisch	K	M	0	0,00%	1,178	1,75%
23 Tiere im Wald	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Sachbuch	K	KL	580	1,44%	971	1,44%
24 Kumi, meine Enkel kommen	Kaufmann	6	Erwachsen	m/w	Alltag	Problemorientiert	K	L	388	0,96%	600	0,89%
25 Wica erlebt Ostern	Kaufmann	1	V	m/w	Ostern	Fantastisch	K	L quer	0	0,00%	485	0,72%
26 Mein kurztierliches Haus	Kaufmann	6	B	m/w	Alltag	Lernen	A (10 Pappelemente)	KL	202	0,50%	340	0,50%
Summe									40,200	100,00%	67,441	100,00%

Buchpaket Frühjahr 2013

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extrat	Format	Anzahl FJ 13	% FJ 13	Anzahl ges.	% ges.
1 Die kleine Prinzessin und der Zauber-Spiegel	Kaufmann	4	V	w	Prinzessin	Fantastisch	A (Sticker)	L	2.613	6,91%	6.250	7,33%
2 Mein buntes Bastelbuch durchs Jahr	Fisch	3	V	mlw	Alltag	Basteln/Malen	k	L	2.385	6,30%	5.642	6,61%
3 Warum brauchen Hase keinen Zahnarzt?	Elsemann	4	V	mlw	Tiere	Sachbuch	k	M	2.103	5,56%	5.085	5,96%
4 Zwergentzischen "Backgelmisser"	Kaufmann	3	Erwachsene	mlw	Alltag	Sonstiges	k	XL quer	1.960	5,18%	4.793	5,62%
5 Zauber-Zahenschule Pyramiden	Konos	3	V	mlw	Pyramiden	Lernen	A (Zauberstab)	M	1.903	5,10%	4.562	5,35%
6 Heute Eule	NordSüd	2	V	mlw	Tiere	Fantastisch	k	S	1.877	4,96%	4.544	5,33%
7 Mein großer Geschichten-Schatz	Ravensburger	4	V	mlw	Zauberer	Fantastisch	V (Gold)	L	1.863	4,92%	4.493	5,27%
8 Freche Ponygeschichten für Entdecker	Ravensburger	2	E	w	Tiere	Lernen	k	M	1.863	4,94%	4.425	5,19%
9 Lila, die kleine Elbergschnecke - Zaubermacht im Elberwald	Arina	5	V	w	Prinzessin	Fantastisch	k	L	1.755	4,64%	4.367	5,12%
10 Mein großer bunter Vorschulblock	Kaufmann	2	V	mlw	Alltag	Lernen	k	M	1.903	5,11%	4.329	5,07%
11 Immer dieser Michel	Oetinger	3	E	mlw	Alltag	Fantastisch	k	M	1.464	3,87%	3.512	4,12%
12 Meine Kindergartenfreunde Pyramiden	Kaufmann	3	V	m	Pyramiden	Sonstiges	k	M	1.455	3,85%	3.400	3,99%
13 Die kleine Eule und die Tiere in der Nacht	Arina	4	V	mlw	Tiere	Sachbuch	A (CD)	L	1.398	3,51%	3.336	3,91%
14 Mein lustiges Drehscheibebuch Auf der Baustelle	Arina	3	Bl	m	Berufe	Sachbuch	V (Drehleiter)	M quer	1.290	3,42%	3.305	3,76%
15 Zwergentzischen "Kartoffelkiste"	Kaufmann	3	Erwachsene	mlw	Alltag	Sonstiges	k	XL quer	1.133	3,00%	2.645	3,10%
16 www Komm mit ans Meer	Ravensburger	4	E	mlw	Umwelt	Sachbuch	k	L	1.088	2,88%	2.536	2,97%
17 Findus zieht um	Oetinger	4	V	mlw	Alltag	Fantastisch	k	XL	1.868	4,94%	2.473	2,90%
18 www Die Feuerwehr	Ravensburger	3	E	mlw	Berufe	Sachbuch	k	L	1.034	2,71%	2.468	2,89%
19 Kinder Weitzas	Konos	3	E	mlw	Umwelt	Sachbuch	k	XL	961	2,51%	2.343	2,63%
20 Kiesel-Kiesel Bd.1 - Bilder zum Malen	Oetinger	3	V	mlw	Alltag	Basteln/Malen	k	L	893	2,36%	2.072	2,43%
21 Wenn Waldo Waschbar wachend wird	Kaufmann	4	V	mlw	Tiere	Problemorientiert	k	L	755	2,00%	1.907	2,23%
22 Die kleine Rapspe Nimmersatt	Gerstenberg	6	Bl	mlw	Tiere	Fantastisch	k	S	627	1,66%	1.503	1,76%
23 Gartengraben haben Zusammen	Kaufmann	3	V	mlw	Pyramiden	Fantastisch	k	M	488	1,29%	1.141	1,34%
24 Mein großes Wimmelbuch Jahreszeiten	Kaufmann	3	V	mlw	Umwelt	Sonstiges	k	XL	485	1,26%	1.114	1,31%
25 Elias erobert Ostern (Buch)	Kaufmann	3	V	mlw	Ostern	Fantastisch	k	M	1.062	2,81%	1.062	1,24%
26 Die schönsten Geschichten für Kitakleine	Ans Edition	3	Bl	mlw	Tiere	Fantastisch	k	M	648	1,71%	923	1,08%
27 Rika erobert Ostern	Kaufmann	1	V	mlw	Ostern	Fantastisch	k	L quer	814	2,15%	814	0,95%
28 Die große Dschungel-Olympiade	Kaufmann	3	V	mlw	Ostern	Sonstiges	k	XL	187	0,49%	462	0,54%
Summe									37.828	100,00%	86.303	100,00%

Buchpaket Herbst 2013

Titel	Verlag	Preis	Alter	Geschlecht	Thema	Typ	Extras	Format	Absatz H 13 / ges	% H 13 / ges
1 Mein Taktbuch - Buchstaben	Testat	4	V	m/w	Alltag	Lernen	A (Zauberspiele)	XL quer	2.963	6,70%
2 Bagger, Traktor, Mähdrescher	Ravenburger	3	V	m	Berufe	Sachbuch	k	M	2.620	5,92%
3 Das große Pferde-Kreativbuch	Ans Edition	5	V	w	Tiere	Basteln/Malen	A (Sticker und Schablonen)	XL	2.528	5,71%
4 365 kinder Bastelideen - Kreativ durchs Jahr	Fisch	5	V	m/w	Alltag	Basteln/Malen	k	L	2.240	5,06%
5 Zwergenstübchen 'Adventskalender'	Kaufmann	5	Erwachsene	m/w	Weihnachten	Sonstiges	A (Fensterbild-folien)	XL quer	1.808	4,09%
6 Eliza und der geheimnisvolle Stern	Kaufmann	5	V	m/w	Weihnachten	Sonstiges	A (Fensterbild-folien)	XL quer	1.804	4,06%
7 Pinzette und die geheimnisvolle Stern	Kaufmann	3	V	w	Pinzetten	Fantastisch	V (Gitter)	M	1.759	3,96%
8 Mein Jahreskalender - Das Weihnachtbuch für die ganze Familie	Kaufmann	6	V	m/w	Weihnachten	Sonstiges	k	L	1.739	3,90%
9 Persönliche Schulgeschichten für Erstleser	Ravenburger	2	E	m/w	Alltag	Lernen	k	M	1.693	3,83%
10 Die schönsten Abenteuergeschichten für Erstleser	Arina	2	E	m/w	Alltag	Lernen	k	M	1.594	3,60%
11 Mandala Malbuch	Arina	2	V	m/w	Alltag	Basteln/Malen	k	L	1.562	3,60%
12 Erdbeerchen - Erdbeere	Arina	4	V	w	Pinzetten	Fantastisch	k	L	1.560	3,53%
13 Und überall auf den Tannenästen	Kaufmann	4	Erwachsene	m/w	Weihnachten	Sonstiges	k	S	1.562	3,51%
14 Die Kinder aus der Krachmacherstraße	Oetinger	4	E	m/w	Alltag	Fantastisch	k	M	1.506	3,45%
15 Der Dachs hat heute schlechte Laune!	NordSüd	3	V	m/w	Tiere	Problemorientiert	k	M	1.517	3,43%
16 Mein superschauer Vorschulbuch	Kaufmann	2	V	m/w	Alltag	Lernen	k	M	1.381	3,12%
17 Ein Haufen Freunde	Thiememann	4	V	m/w	Alltag	Fantastisch	k	L quer	1.346	3,04%
18 www.Wir entdecken Deutschland	Ravenburger	6	E	m/w	Umwelt	Sachbuch	k	L	1.344	3,04%
19 Die tollsten Freunde und das geheimnisvolle Gitter-Hup-Kraker	Arina	3	B	m/w	Tiere	Fantastisch	k	L	1.293	2,90%
20 Zwergenstübchen "Backen für Freunde"	Kaufmann	3	Erwachsene	m/w	Alltag	Sonstiges	k	XL quer	1.206	2,77%
21 Die abenteuerlichsten Pinzengeschichten	Kaufmann	4	V	m/w	Pinzeten	Fantastisch	k	L	1.200	2,71%
22 Meine Kindergartenrunde Deckung!	Kaufmann	3	V	m/w	Tiere	Sonstiges	k	M	1.091	2,47%
23 Natur & Tiere - Die große Welt des Wissens	Ravenburger	5	E	m/w	Tiere	Sachbuch	k	L	1.067	2,41%
24 Mein Bilderbuchschatz	Oetinger	5	V	m/w	Pinzetten, Die Fantastisch	k	L	L	1.042	2,36%
25 Die Weihnachtsgeschichte	Kaufmann	4	V	m/w	Weihnachten	Fantastisch	k	L	1.016	2,30%
26 Hallo Maus! Und welches Tier versteckt sich hier?	Kaufmann	2	B	m/w	Tiere	Sachbuch	k	S	767	1,73%
27 Warum wächst Schokolade nicht auf Bäumen?	Elephant	4	V	m/w	Umwelt	Sachbuch	k	M	765	1,73%
28 Müg, traurig, trübs, hoch	Ravenburger	2	B	m/w	Tiere	Problemorientiert	k	S	754	1,70%
29 Das Dschungelbuch	Elephant	4	V	m/w	Umwelt	Fantastisch	k	M	738	1,67%
30 Professor Knacks - Fehler-Suchspalmbuch	Eislinger	4	V	m/w	Umwelt	Basteln/Malen	k	XL	721	1,63%
Summe									44.246	100,00%

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig verfasst, anderen Werken im Wortlaut oder sinngemäß entnommene Stellen unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Offenburg, den 25. Juli 2014

(Lisa Glaser)